

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**AUTORIZACIÓN PARA LA DIFUSIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO  
Y/O TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV.**

Yo, Contreras Díaz, Jean Paul

, autor del trabajo: Emprendimiento Web. Propuesta de un portal web para  
emprendedores en Internet

Presentado para optar: al título de Licenciado en Comunicación Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, solo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, artículos 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

<input checked="" type="checkbox"/>	Si autorizo
<input type="checkbox"/>	Autorizo después de 1 año
<input type="checkbox"/>	No autorizo

Firma autor

Jean Contreras

C.I. N°: V-13.140.531

e-mail: jean.contrerasve@gmail.com

En Caracas, a 15 días del mes de mayo de 2017

**Nota:** En caso de no autorizar, la Escuela de Comunicación Social publicará la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque es intransferible.



Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social

## **Emprendimiento Web**

Propuesta de un portal web para emprendedores en Internet

Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación  
Social

Autor: Contreras D., Jean P.  
Tutor: Prof. Terenzani, Alejandro  
Caracas, 17 de febrero de 2017.



## CONSTANCIA DE LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor **Miguel Ángel Latouche R.**, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que el ciudadano **JEAN PAUL CONTRERAS DÍAZ**, portador de la Cédula de Identidad N° **13.140.531**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO DISTINGUIDO**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado, integrado por los profesores: **Alejandro Terenzani (Tutor)**, **Elsy Torres**, **Juan Carlos Rosillo**.

Constancia que se expide de parte interesada en Caracas, a los 07 días del mes de abril de 2017.

Prof. Miguel Ángel Latouche R.  
Director

MALR/cmg.-

A mamá y papá, por echarle tantas ganas a la vida.

A mi hermano, hermana y sobrina.

A todos los compañeros de mis aventuras y experiencias digitales en más de una década profesional involucrado en la web y casi 21 años de haber

conocido algo llamado, Internet: Alejandro Natera, Alfredo Torres,

Anthony Gamboa, Carlos Enrique Berroteran, Catalina Sus Alvarado,

Celimar Hernández, Cleider Briceño, David Carrasquel, Engell Bravo,

Fernando Camara, Fioravante De Simone, Gabriela Cobo, Humberto

Contreras, Jacqueline López, José Gregorio Blanco, Joseph Sánchez,

Karen Acosta, Kristian Ortega, Marielis Briceño, Miguel Ángel Ruiz, Odi

Bazó, Robert Di Paola, Merlyn Bolívar, entre otros.

A todos esos emprendedores venezolanos que desde mediados de los 90

han incursionando en el ambiente web haciendo historia y dejando un

legado para los futuros emprendedores e investigadores.

Y por último, al amigo y periodista Guillermo Vargas (†), cariñosamente

conocido como "El Gordo Guille", que se nos fue en el 2016.

## Agradecimientos

A mamá, por apoyarme tanto en todos estos años de pregrado.

A mi hermana, por ayudarme en hacer y darle forma al anteproyecto. Así como a orientarme en el proceso de estructuración del trabajo de grado.

Al profesor Terenzani, por ser el tutor de este trabajo de grado y ayudarme a darle la vuelta al tema.

Al Dr. Arnoldo Veliz, por la ayuda, correcciones, sus buenos y sabios consejos.

Al profesor Eloí Yagüe y a su esposa, por ofrecerme su ayuda mientras estaba con lo del anteproyecto.

A los entrevistados: Aaron Olmos, Carlos H. Brandt y Edwin Ojeda González por su valiosa colaboración en darme una entrevista contrarreloj para culminar, presentar y defender a tiempo.

A la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, por formarme en sus aulas.

Al petróleo venezolano, por costear mis estudios en nuestra Universidad Central de Venezuela.

A los compañeros de la Escuela con los que tuve la oportunidad de compartir en alguna(s) asignatura(s) o espacios de encuentro: Andrea Quetglas, Andrea Noriega, Ángela Lusinche, Boris Plotnikov, Cleyra Uzcátegui, Daniela Borges, Daniela Salazar Alemán, David Carrasquel, Eimy Ramos, Emanuel Mosquera, Estefanía Prato, Eudomar Chacón, Franco Baute, Félix Martín Rodríguez, Guillermo De La Cabada, Helen Trocel, Ingrid González, Jessica Magdaleno, el señor Manuel Dommar, María Daniela Silva, María Fernanda Cárdenas, María Fernanda González, Mayrú Escarra, Ranfred Morantes, Raquel Avilez, Roysbel Vielma, Rubén González, Sandor Rodríguez, Sara Pignatiello, Sergio Silva, Shandra Delgado, Vanessa La Cruz, entre tantos otros.

A los profesores de la Escuela con los que de alguna u otra manera tuve cierta afinidad y respeto: Adriana Gregson, Álvaro Montenegro, Ángel Ramírez, Blas Fernández, Daniel Maggi, Érika Ostériz, Gladys Duque,

Héctor Castillo, José "Cheo" Fernández Freites, José Borges, Jonathan Silvio, Lionel Muñoz, Manuel Sáinz, María Eugenia Ossott, Mariana Bacalao, Marielba Núñez, Mario Corro, Ricardo Andrade, Simón Herrera, Orlando Utrera, Oscar Nieto, Vilma González y Yomaira Molina.

A la familia Crespo Saita, por siempre estar allí pendientes de mi progreso en la carrera y animarme a culminarla.

A Alex y Cristina, por dejarme laborar y estudiar durante todo el año 2016.

A todas esas personas que me concedieron entrevistas para las entregas de Metodología de la Investigación II, Periodismo I, Periodismo II, Periodismo III, Periodismo IV, Televisión II, Crónica Periodística e Industria Cultural: Propiedad Intelectual y Sociedad del Conocimiento.

A los amigos, periodistas (también egresados de la ECS-UCV) por siempre estar pendientes de cuándo me graduaría: Andrea Herrera y Manuel Álvarez Alfonzo.

Así como a todo aquel que me ayudó, de una u otra manera a culminar este trabajo de grado.

Y por último pero no por ello menos importante, a todas esas personas que han creído en mi talento desde mediados de la década de los 90.

## Resumen

El objetivo de este trabajo de grado es proponer un portal web que proporcione información sobre la creación de los emprendimientos en la web, dirigido a todos aquellos emprendedores y cualquier persona interesada en emprendimientos o proyectos relacionados con la web y los entornos digitales en Venezuela. El diseño de la investigación es documental y de nivel descriptivo. De igual manera, se hicieron entrevistas a algunos especialistas en el área. En el desarrollo del presente trabajo se determinó la poca o escasa documentación sobre emprendimientos (tradicionales y web) en el país, así como escasa bibliografía relacionada con el tema, la que hay con poca orientación hacia el emprendimiento. Se concluye exponiendo los diferentes aciertos y obstáculos encontrados. Finalmente se plantean algunas recomendaciones para mejorar el acceso al contenido de calidad sobre el tema estudiado en este trabajo de grado.

Palabras claves: comunicación, emprendimiento, Internet, mercadeo, web.

## Abstract

The objective of this thesis is to propose a web portal that provides information on the creation of entrepreneurships on the Web, aimed at all those entrepreneurs and anyone interested in entrepreneurship or projects related to the web and digital environments in Venezuela. The research design is documentary and descriptive. In the same way, interviews were made with some specialists in the area. In the development of the present investigation, little or no documentation about entrepreneurship (traditional and Web) in the country was determined, as well as little bibliography related to the subject, which has little orientation towards entrepreneurship. It concludes exposing the different hits and obstacles encountered. Finally, some recommendations are proposed to improve access to quality content on the subject studied in this thesis.

Keywords: communication, entrepreneurship, Internet, marketing, Web.

## Índice

<b>Resumen</b> .....	V
<b>Abstract</b> .....	V
<b>Lista de tablas</b> .....	IX
<b>Lista de figuras</b> .....	X
<b>Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo I</b> .....	3
<b>El problema</b> .....	3
Planteamiento del problema .....	4
Justificación .....	4
Alcances .....	5
Objetivos.....	6
Objetivo general .....	6
Objetivos específicos.....	6
<b>Capítulo II</b> .....	7
<b>Marco teórico</b> .....	7
Antecedentes.....	8
Fundamentos teóricos .....	11
2.1. Emprendimiento .....	11
2.1.1 Pasos para realizar un emprendimiento.....	13
2.1.2 Emprendimiento en Venezuela .....	14
2.1.3 Emprendimiento web.....	18
2.1.4 Tipos de emprendimientos web .....	21
2.1.5 El plan de negocios del emprendimiento .....	21
2.1.6 Emprendimiento web en Venezuela.....	23
2.2. El Internet y la web .....	28
2.2.1 Conceptos asociados a Internet.....	33
2.2.2 Correo Electrónico.....	35
2.2.3 Servidores .....	35
2.2.4 Intranet .....	37
2.2.5 Dominios .....	37
2.2.6 <i>Hypertext Markup Language</i> .....	40
2.2.7 Audio y vídeo.....	42
2.2.8 Imagen .....	44



2.2.9 La Web 2.0 .....	47
2.2.10 La Web Semántica .....	49
2.2.11 La Web 3.0 .....	49
2.2.12 Web social o redes sociales .....	49
2.2.13 Blogs .....	51
2.2.14 Foros .....	52
2.2.15 Aplicaciones o <i>App</i> .....	53
2.2.16 Portal web como plataforma para comunicar .....	54
2.3. Mercadeo .....	54
2.3.1 La marca .....	55
2.3.2 Otros conceptos sobre mercadeo .....	58
2.3.3 Investigación de mercados .....	62
2.4. Diseño de la comunicación .....	64
2.4.1 Identificador de marca o logotipo .....	65
2.4.2 Conceptos asociados al diseño .....	67
<b>Capítulo III</b> .....	71
<b>Marco metódico</b> .....	71
3.1 Tipo de investigación .....	72
3.2 Nivel de investigación .....	73
3.3 La entrevista .....	73
3.4 Proyecto factible .....	75
<b>Capítulo IV</b> .....	76
<b>La propuesta</b> .....	76
4.1 El portal web propuesto .....	77
4.2 El contenido del portal web .....	78
4.2.1 La idea o concepto del emprendimiento .....	79
4.2.2 El nombre del emprendimiento .....	81
4.2.3 El eslogan del emprendimiento .....	87
4.2.4 La misión y la visión del emprendimiento .....	88
4.2.5 La personalidad del emprendimiento .....	88
4.2.6 El dominio o los dominios del emprendimiento .....	89
4.2.7 Hospedaje web del emprendimiento .....	92
4.2.8 El diseño del emprendimiento .....	96
4.2.9 Los registros y las leyes del emprendimiento .....	100

4.2.10 El formato web del emprendimiento.....	101
4.2.11 Las redes sociales del emprendimiento.....	102
4.2.12 El contenido del emprendimiento en la web.....	103
4.2.13 Ayudas y financiamientos.....	105
4.2.14 Conocimiento del negocio a emprender.....	108
4.2.15 Buscar asesoría.....	109
4.2.16 Publicidad y promoción del emprendimiento.....	110
4.2.17 Prepararse para emprender.....	111
4.2.18 Creatividad e innovación.....	113
4.2.19 Cómo afrontar la debacle.....	113
4.2.20 Los expertos hablan.....	114
4.3. El diseño del portal web, Yo Emprendiendo.....	116
4.4. Factibilidad.....	119
<b>Conclusiones.....</b>	<b>120</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>122</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>124</b>
Libros y publicaciones.....	124
Trabajos de grado.....	127
Electrónicas.....	127
<b>Anexos.....</b>	<b>131</b>

## Lista de tablas

Tabla 1. Ejemplos de dominios genéricos de nivel alto .....	38
Tabla 2. Ejemplos de dominios geográficos de nivel alto .....	39

## Lista de figuras

Figura 1. Ejemplo de logotipo .....	65
Figura 2. Ejemplo de isotipo.....	66
Figura 3. Ejemplo de imagotipo .....	66
Figura 4. Ejemplo de isologo.....	67
Figura 5. Ejemplo de imagotipo en Facebook .....	97
Figura 6. Ejemplo de imagotipo en Instagram .....	97
Figura 7. Ejemplo de imagotipo en Twitter.....	98
Figura 8 - Captura de pantalla del portal web .....	117
Figura 9 - Captura de pantalla del portal web en una tableta .....	118
Figura 10 - Captura de pantalla del portal web en un teléfono .....	118

## Introducción

Por distintos motivos, en los últimos años, Venezuela se ha convertido en un campo fértil para los emprendimientos más allá de las distintas dificultades que existen en el país para emprender, como por ejemplo, la situación económica actual, una de las peores de los últimos 30 años, según los especialistas en el área y con una de las inflaciones más altas del mundo, según economistas nacionales y extranjeros.

Pese a todo esto, los venezolanos se han involucrado, ya sea por necesidad, motivación, entre otros, en el sector del emprendimiento, obteniendo resultados, tanto positivos como negativos.

Desde aproximadamente el año 2010, se ha dado un auge de los entornos digitales, gracias al inminente uso y abuso por parte de los internautas venezolanos en las plataformas digitales, mejor conocidas como redes sociales.

Por lo antes expuesto, el tema fue seleccionado pues se observó un incremento de los proyectos o emprendimientos web, caracterizados en algunos casos por el empirismo y la improvisación, lo que provoca problemas o fracasos en esos emprendimientos. En cierto modo, porque no existe una formación en el área ni directrices de cómo emprender un proyecto web.

El autor de este trabajo de grado presentará el tema del emprendimiento web enfocándolo desde la perspectiva comunicacional, mediante la propuesta de la creación de un portal web para explicar el proceso de creación en los proyectos basados en Internet, especialmente dirigido a los emprendedores del ámbito web.

El trabajo contiene cuatro capítulos:

El primero, El problema, el cual abarca el planteamiento del problema, la justificación, los alcances y los objetivos de la investigación.

El segundo, Marco teórico, que trata los antecedentes y los fundamentos teóricos relacionados al tema de investigación. Para ello, se

procederá a revisar las fuentes de información disponibles en la web, pues es una manera de obtener datos actualizados de manera rápida.

El tercero, La metodología a utilizar, que explica el nivel y el tipo de la investigación, la entrevista y el proyecto factible. Asimismo, se hará uso de material bibliográfico y electrónico que aborde la metodología para realizar trabajos de tesis e investigación.

El cuarto, La propuesta en la cual se planteará cómo debe ser un portal web, con contenido alusivo al emprendimiento web, las entrevistas realizadas a los especialistas del área, algunas capturas de pantalla del portal web, el presupuesto y su factibilidad.

Por último, se encuentran las conclusiones, recomendaciones y las referencias utilizadas para elaborar esta investigación, así como anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

*“Emprender no es ni una ciencia ni un arte. Es una práctica”*  
Peter Drucker

## **Planteamiento del problema**

En los últimos años el emprendimiento ha tenido un auge en el mundo, motivado a diversas razones como el desempleo, la innovación, las nuevas tecnologías, la independencia económica, el desarrollo profesional, entre otras, con lo cual se ha abierto un abanico grande de posibilidades para crear emprendimientos en varias áreas comerciales.

La web no escapa a ello, y por eso en los últimos años han surgido varias plataformas digitales y marcas web que han potenciado el emprendimiento en Internet.

En Venezuela, el emprendimiento también ha tomado gran fuerza. Sobre todo los emprendimientos asociados con la web y los entornos digitales. Muestra de ello es el creciente surgimiento de organizaciones relacionadas con los negocios digitales.

Sin embargo, tras 27 años de creado el Internet, en Venezuela aún hay emprendedores, profesionales, estudiantes e internautas que tienen mucho por aprender del mundo digital y de las marcas web para poder llevar a feliz término sus proyectos y emprendimientos, o el de terceros.

Por lo antes mencionado, es vital la existencia de un producto profesional en forma de portal web, que le explique a los emprendedores la forma idónea y estructurada en cuanto a la creación de emprendimientos en la web.

## **Justificación**

La finalidad de la investigación es recopilar y analizar la información para luego de modo sencillo y digerible explicar la manera idónea de cómo crear un emprendimiento para los entornos digitales, desde la idea inicial sobre un papel en blanco hasta la etapa final en la cual se comience a promocionar y utilizar la marca.



En cada punto se comunicará la información precisa y detallada de cómo desarrollar cada punto sin obviar ningún detalle esencial en el proceso de su creación.

La explicación se basará en cómo crear los emprendimientos mediante el uso de material bibliográfico asociado a las marcas tradicionales así como al mundo de la publicidad y el mercadeo, pero adaptando la información al entorno web y añadiéndole el conocimiento adquirido a través de la experiencia profesional que se ha tenido en el campo, así como aportes valiosos que puedan otorgar profesionales del área conocedores del tema.

En la actualidad, el mundo de la web ha sufrido un auge vertiginoso en comparación a los últimos 15 o 20 años y es vital la existencia de un material que recopile y detalle la información para ofrecerla a los profesionales, emprendedores, estudiantes y demás personas interesadas en el tema, los conocimientos idóneos para crear un emprendimiento web de la mejor manera posible.

La finalidad de este trabajo de grado es llenar ese vacío mediante la propuesta de realización de un portal web que explique el proceso de creación para los proyectos basados en la web.

### **Alcances**

Esta investigación solo se basará en elaborar la guía de cómo crear los emprendimientos web, pues la propuesta del portal web solo conlleva a la creación del contenido más no a diseñar o desarrollar la plataforma web.

Por otra parte, hay procedimientos de carácter legal que están directamente relacionados con la creación de emprendimientos y negocios que solo serán mencionados pues el desarrollo de los mismos escapa a esta investigación.

Igualmente es de hacer notar que las explicaciones serán básicas pues hay términos o procedimientos que requieren una mayor pericia

técnica por parte del usuario y eso amerita una explicación más profunda que tampoco abarca esta investigación.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Proponer la creación de un portal web para orientar a los emprendedores sobre el proceso de creación de emprendimientos para proyectos basados en la web y los entornos digitales.

### **Objetivos específicos**

- Estudiar la creación paso a paso de emprendimientos para proyectos basados en los entornos web.
- Analizar una a una las etapas de construcción de marcas.
- Conocer las organizaciones que puedan prestar ayuda o financiamiento económico para casos de emprendimiento en Venezuela.
- Proponer un estándar en el proceso de creación de emprendimientos en la web.
- Estudiar la función de un portal web como plataforma para comunicar información.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

*“En 1995 recaudé un millón de dólares de 22 inversores ‘providenciales’ que aportaron unos 20.000 dólares cada uno. Todos me preguntaban lo mismo: ¿qué es Internet? ¡Y sólo hace 16 años!”*

Jeff Bezos

## Antecedentes

Para esta investigación, se revisaron tres trabajos de grado relacionados con el emprendimiento:

En primer lugar, se examinó el trabajo especial de grado, *Alternativa. Propuesta de una revista digital sobre emprendimiento en Venezuela* de Andrea C. Hernández B. y Walieska A. Varela M. de julio de 2015 para optar al grado de licenciadas en Comunicación Social en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

Su resumen es:

Debido al auge que ha tenido el emprendimiento en el país como consecuencia de la crisis económica y, sobre todo, por lo poco rentable que se ha vuelto depender únicamente del sueldo que genera una profesión, surge la propuesta de una revista digital sobre emprendimiento en Venezuela como una alternativa de difusión de información periodística sobre el tema.

Los objetivos de la investigación son:

Objetivo general:

Proponer una revista digital sobre emprendimiento en Venezuela como medio de difusión de contenidos periodísticos en el área.

Objetivos específicos:

1. Diagnosticar la necesidad de la creación de una revista digital sobre emprendimiento en Venezuela a través de un estudio documental.
2. Identificar los intereses de emprendedores y futuros emprendedores para llenar el vacío informativo sobre el tema.
3. Definir el diseño gráfico, institucional y editorial que constituya la identidad de la revista digital.
4. Producir el contenido de la edición piloto de la revista digital.
5. Incorporar el uso de los recursos multimedia en la revista digital.

El aporte de dicho trabajo para la presente investigación consistió en recopilar información valiosa con respecto al emprendimiento en

Venezuela y algunos datos relevantes sobre creación de un sitio en la web.

En segundo lugar, se revisó el trabajo especial de grado, *WWW.ENFOQUEDIGITAL.NET.VE Webzine enfocada en dar a conocer el trabajo de fotógrafos venezolanos en el área documental y temas relacionados a la fotografía* de Andrea Daly de junio de 2014, para optar al grado de licenciadas en Comunicación Social en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

Su resumen es:

Crear una revista digital en formato .PDF con información alusiva a la fotografía en Venezuela.

Los objetivos de la investigación son:

Objetivo general

Creación, diseño y producción de una revista digital enfocada a dar a conocer la fotografía documental venezolana y sus temas relacionados.

Objetivos específicos:

1. Delimitar aspectos teóricos necesarios para esta propuesta.
2. Delimitar diferencias entre revistas digitales e impresas.
3. Establecer las características de una revista digital y sus componentes.
4. Crear y diseñar un portal web en el que se aloje la revista digital.
5. Crear las secciones de la revista "Enfoque Digital".

El aporte de dicho trabajo para la presente investigación consistió en recopilar información valiosa sobre la creación de un sitio en la web.

Por último, se revisó el trabajo de grado, *Identidad Corporativa de un Emprendimiento, Caso: creación de nueva empresa* de Carla Pinto en abril de 2015 para optar al título de Comunicadora Social en la Universidad Católica Andrés Bello.

Su resumen es: crear un nuevo tipo de negocio de los locales tipo café en Venezuela bajo la figura del emprendimiento.

Los objetivos de la investigación son:

Objetivo general:

Identificar las características del mercado de restauración para locales estilo Café para la creación de emprendimientos en el mercado.

Objetivos específicos:

1. Identificar rasgos demográficos y psicográficos de los clientes.
2. Identificar elementos para el concepto de un nuevo café en los clientes.

El aporte de dicho trabajo para la presente investigación consistió en ayudar con respecto al tema de la creación de imagen visual que pueda atraer público hacia un emprendimiento web.

## Fundamentos teóricos

### 2.1. Emprendimiento

Últimamente se ha escuchado mucho el término emprendimiento y emprendedores, ahora cualquiera puede ser un emprendedor. Sin embargo para emprender se necesitan varios atributos, características, determinación, entre otros.

El diccionario de la Real Academia Española define emprendimiento como “la acción y efecto de emprender (acometer una obra)”. Asimismo, define el emprender como “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”.

Para el emprendedor y consultor venezolano Moisés Bittán, el emprendimiento puede definirse, como “el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político social entre otros. Principalmente tiene una cuota de incertidumbre y de innovación”. Bittán, M. (N/D) El emprendimiento empresarial. *El Mundo Economía y Negocios*. Recuperado el 9 de julio de 2016, de <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/el-emprendimiento-empresarial.aspx>

Por su parte, Elianyeli Angel (2016), define al emprendedor como una persona que “se caracteriza por poseer espíritu entusiasta y tomar riesgos.” 30 consejos para emprender. *Revista Dominical*, (2411), 8-11.

Según las estadísticas, emprendedor es toda aquella persona con un negocio que no haya superado los tres años y medio. En caso de superar esa periodo de tiempo, sería considerado empresario. Esto más allá de los niveles de producción, capital, facturación mensual o anual, cantidad de empleados, entre otros, para ambos casos.

Según palabras del académico y especialista Edward Ojeda, se conocen dos tipos de emprendedores: los de *necesidad* y los de *oportunidad*. Los de *necesidad* son aquellos que como su nombre lo indica, se motivan a emprender pues tienen una necesidad a cubrir, y por lo general no crecen ni se convierten en empresarios. Por su parte, los de *oportunidad* son aquellos que sí crecen, se convierten en empresarios, exportan, generan empleos y beneficios al país.

También se viene escuchando mucho el término *startup* que no son más que compañías emergentes, las cuales siempre han existido. Algunos asocian el término anglo con compañías relacionadas al área tecnológica o de la web:

Una startup podría definirse como una empresa de nueva creación que presenta unas grandes posibilidades de crecimiento y, en ocasiones, un modelo de negocio escalable.

Aunque el término de startup puede referirse a compañías de cualquier ámbito, normalmente suele utilizarse para aquellas que tienen un fuerte componente tecnológico y que están relacionadas con el mundo de Internet y las TICs. Debido a estas características las startups tecnológicas suelen diferenciarse de otras empresas jóvenes en sus posibilidades de crecimiento y necesidades de capital. Elblogsalmón.com (2013) *¿Qué es una startup?* Recuperado el 19 de enero de 2017, de <https://www.elblogsalmón.com/conceptos-de-economia/que-es-una-startup>

Por su parte, Daniel Lederman y otros autores ofrecen su aporte sobre los emprendedores:

Los emprendedores de éxito son individuos que transforman ideas en iniciativas rentables. A menudo, esta transformación requiere talentos especiales, como la capacidad de innovar, introducir nuevos productos y explorar otros mercados. Se trata de un proceso que también precisa la habilidad de dirigir a otras personas, priorizar las tareas para aumentar la eficiencia productiva y darle a los recursos disponibles el mejor uso posible. Sin embargo, no basta con estas aptitudes. Los emprendedores de éxito prosperan cuando el entorno económico e institucional es favorable e impulsa los rendimientos de la innovación. Cuando el entorno es propicio, los emprendedores se arriesgan e



invierten en innovación y así estimulan la productividad mediante las dinámicas de entrada y salida del mercado de las empresas y la innovación de las ya establecidas, lo que promueve el desarrollo económico. (Varios, 2014, p. 17 doi: 10.1596/978-1-4648-0284-3).

Es tan así que algunos emprendimientos se convirtieron en grandes o compañías o son rentables en la actualidad. Algunos cambios se han dado gracias a los emprendimientos.

“El emprendimiento es un motor fundamental del crecimiento y el desarrollo.”. (Varios, 2014, p. 17).

También alegan:

Los emprendedores juegan un papel crucial en la transformación de las sociedades de ingresos bajos caracterizadas por la productividad reducida y, a menudo, por el autoempleo de subsistencia, en economías dinámicas caracterizadas por la innovación y el aumento del número de trabajadores bien remunerados. (Varios, 2014, p. 17).

### **2.1.1 Pasos para realizar un emprendimiento**

Hablar de emprender y emprendimiento se dice fácil pero todo tiene una determinación, pasos o procesos, emprender no es simplemente decirlo, hay que hacerlo pero siguiendo ciertos parámetros.

Realmente hay varias maneras o etapas para implementar o realizar un emprendimiento. Elianyeli Angel (2016) nos menciona algunos de esos pasos en su artículo *30 consejos para emprender*. Identificar el talento propio, Captar la oportunidad, Reconocer el mercado, Desarrollar la propuesta de valor, Considerar los recursos, Validar, Definir la inversión, Calcular, Determinar la forma de venta, Empezar por lo simple, Enfocarse, Organizarse, Consolidar el equipo, Buscar asesoría, Forjar vínculos, Reinvertir, Plan de negocios, Financiamiento, Comunicar, Competir, Evaluar, Paciencia, Decidir, Equiparse, Formación, Mantener la autenticidad, Diversificar, Crecer, Expandir horizontes, y Convertirse en aliado. (*Revista Dominical*, (2411), 8-11.)

Angel llegó a esta conclusión tras entrevistar a cuatro emprendedores venezolanos y a cuatro expertos que hacen vida en el área del emprendimiento en Venezuela.

Para el autor de esta investigación lo antes mencionado son consejos valiosos para todo emprendedor, en especial los que incursionan por primera vez en esto del emprendimiento. Sin embargo, el proceso va más allá de lo planteado en el artículo.

### **2.1.2 Emprendimiento en Venezuela**

En los últimos seis o siete años en Venezuela se viene hablando con mucho ímpetu del emprendimiento. Incluso, lo venden como algo nuevo e innovador.

Pero eso no es ciento por ciento cierto. En Venezuela se han dado varios emprendimientos (algunos muy famosos o de mucho éxito y otros no) pero de ahí a venderlo como algo nuevo ya es otra cosa.

Varias compañías surgen y han surgido gracias al emprendimiento, no solo en Venezuela sino en el resto del mundo. Casos o ejemplos hay muchos: Empresas Polar, Telares de Palo Grande C.A. o Ama de Casa, Textiles Gams, C.A. u Ovejita, Locatel, Chip-A-Cookie, Graffiti, Quick Express, Tiendas Montana, Farmacias SAAS, FAST Activity Slim Treatment, Imita, Churromanía, Ávila Burguer, entre tantos otros.

Lo que sí es muy cierto, es que el emprendimiento muchas veces se da por la necesidad de conseguir ingresos o empleos, ser un profesional independiente, mejorar los ingresos ya existentes, salir del desempleo, cubrir demandas que no son cubiertas o no se hace de la manera correcta. Al menos en el caso venezolano es así. Puede, que todo esto influya para que en los últimos años en Venezuela se hable tanto de emprendimientos y "cualquiera" se autodefina, *emprendedor*.

Ingrid Margarita Rojas (2016) comenta al respecto en su artículo, *La crisis económica potencia el emprendimiento*:

Desde hace una década más de dos millones de personas al año buscan oportunidades de emprendimiento en Venezuela, especialmente para cubrir necesidades. Políticas públicas que brinden estímulos, formación y financiamiento

son claves para garantizar el éxito del movimiento de este sector. (*Debates IESA*, (XXI), 1-85.)

Como ya fue señalado anteriormente, la crisis económica es fuerte influenciadora en los casos de emprendimiento:

La situación económica que vive el país impulsa a los venezolanos a ingeniárselas para buscar opciones que les permitan generar o aumentar sus ingresos. Aramis Rodríguez, profesor y coordinador del Centro de Emprendedores del IESA, señaló que, cuando las economías entran en problemas, aparecen en gran medida los emprendimientos por necesidad y no tanto por oportunidad, como ocurre en países con vocación emprendedora, como Noruega y Suecia.

Mariángela Valladares, gerente de Aceleración de Wayra Venezuela (Telefónica), afirma que existe un auge del movimiento emprendedor en Venezuela, por la difícil situación económica nacional, con empleos formales restringidos. «La crisis motiva, porque pone a la gente a pensar cómo buscar otras fuentes de ingreso económico. El momento que estamos viviendo propicia el surgimiento del emprendimiento». María Luisa Parra, presidenta de la Fundación Ideas, llamó la atención sobre el impulso que recibe el tema en las universidades nacionales, al incorporar el emprendimiento como un elemento del currículo. (*Debates IESA*, (XXI), 1-85.)

De acuerdo a palabras de Aramis Rodríguez, coordinador del Centro de Emprendedores y profesor del IESA, Venezuela se destaca entre los 10 países más emprendedores y cada año 2,5 millones de emprendedores se alistan para ir por sus empresas o proyectos propios. (*Debates IESA*, (XXI), 1-85.)

Rodríguez asegura que, en términos generales, el perfil del emprendedor venezolano se mantiene prácticamente igual que hace diez años. El IESA se apoya en las alianzas con la Fundación Ideas, Wayra y Venezuela Sin Límites para revisar las características del ecosistema nacional cada año. En promedio, los emprendedores venezolanos tienen entre 35 y 40 años de edad y son poco dados a la innovación: la mitad trata de imitar al otro y generalmente utiliza tecnología obsoleta para llevar a cabo sus negocios. *Debates IESA*, (XXI), 1-85.

Algo que persiste mucho en el emprendimiento venezolano es el corto tiempo de vida de algunos proyectos:

Así como destaca la vocación emprendedora también resalta la alta mortalidad de los emprendimientos: entre 200.000 y 300.000 logran superar los 3,5 años de operaciones. «El venezolano tiene actitud para echar adelante, pero lamentablemente sus negocios no pasan los 3,5 años de vida», aunque en los últimos diez años el ecosistema emprendedor ha mejorado. «Es un buen síntoma en pro de la capacitación de los emprendedores, de su éxito y su permanencia en el tiempo». (*Debates IESA*, (XXI), 1-85.)

Posiblemente esto se debe a la poca estabilidad económica de muchos emprendedores y emprendimientos, la poca o escasa ayuda financiera y de asesoría de instituciones que le den un apoyo a dichos emprendimientos. Así como a la poca capacitación existente en el área.

A esto hay que sumarle el poco apoyo del Estado en el área de los emprendimientos, altos costos de mantenimiento, ciertas leyes que en vez de ayudar ahogan a los emprendimientos, problemas para importar insumos y equipos, poca capacidad económica, para contratar personal, entre otros obstáculos.

Actualmente en Venezuela no existen políticas que beneficien a los emprendimientos como exoneración del pago de Impuesto Sobre la Renta en el primer o segundo año de funciones, el emprendedor en Venezuela a debe seguir los mismos lineamientos legales en cuanto a constituir una empresa, se le hace muy cuesta arriba conseguir financiamientos, todo el proceso relacionado con las distintas actividades de registros puede llevar meses, cuando en otros países de la región es un proceso rápido, por ejemplo en Panamá.

De acuerdo al documento de trabajo, *Experiencias recientes sobre programas de emprendimiento e incubadoras de empresas en América Latina y El Caribe: hacia la creación de una economía impulsada por el emprendimiento* del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA), de las 10 principales aceleradoras e incubadoras que hacen vida en Latinoamérica solo una está presente en el país, y es de capital

extranjero de la mano con Telefónica: Wayra. Esa organización también apoya emprendimientos en: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.

De acuerdo al informe, *Condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico: América Latina en el nuevo escenario global*, publicado en el 2015 por la Asociación Civil Red Pymes Mercosur (ACRPM), Venezuela a nivel de la estructura empresarial y la plataforma de computación, tecnología e inversión se ubica de 12 entre 15 países de Latinoamérica. (p. 72).

Venezuela también es miembro de la International Association of Science Parks and Areas of Innovation (IASP) o la red mundial de parques científicos y áreas de innovación, bajo la figura de *full member*: “correspondiente a organizaciones (parques científicos, áreas de innovación, incubadoras de negocios) que tengan empresas operativas y un equipo que administre el parque científico, el área de innovación o la incubadora” (SELA, 2016, p. 31).

A nivel de aceleradoras en el país:

- Venezuela cuenta con un total de cuatro parques operativos, uno en proceso de implantación y otro en proyecto.
- Los parques establecidos tienden a estar situados en las cercanías de las principales ciudades.
- Destaca el Parque Tecnológico de Mérida (que es más bien un parque virtual, más que físico). (SELA, 2016, p. 35).

En la actualidad estos son los cuatro parques tecnológicos existentes en Venezuela: Tecnoparque Barquisimeto, Parque Tecnológico Universitario del Zulia, Corporación Parque Tecnológico de Mérida y Corporación Parque Tecnológico Sartenejas.

A nivel de desempeño económico y emprendedor, Venezuela se ubica en el puesto 183 del *ranking*. (SELA, 2016, p.42). Y en el Índice de Condiciones para el Emprendimiento dinámico, de 55 países, Venezuela se encuentra en el puesto número 50. (ACRPM, 2015, p.40).

### 2.1.3 Emprendimiento web

El mayor emprendimiento en el ámbito web se ha dado en los Estados Unidos de América. Este fue uno de los primeros países en conectarse, ver o descubrir las ventajas de la web y el estar conectados, así como tener presencia en los entornos digitales.

Aunque no lo parezca, desde el principio de la *World Wide Web* las marcas y la publicidad comenzaron hacer vida en lo que hoy conocemos como la web.

Por lo antes expuesto es que los empresarios, visionarios y emprendedores estadounidenses (también de otras naciones) vieron en el Internet, una manera de hacer negocios y fue así como se crearon los primeros emprendimientos en la web o marcas web. Por mencionar solo algunos ejemplos con datos tomados de *Wikipedia, la enciclopedia libre* (<https://www.wikipedia.org>):

**Amazon.com** (1994) Sitio de comercio electrónico y servicios en la nube. En el año 2000, el reconocido autor, Robert Spector escribió el libro, *Amazon.com: Get Big Fast - Inside the Revolutionary Business Model That Changed the World*.

**Yahoo! o Yahoo Inc.** (1995) Portal web con motor de búsqueda, noticias e innumerables servicios: correo electrónico, mapas, vídeos, entre otros. En el año 2010 editaron *The Yahoo! Style Guide. The Ultimate Sourcebook for Writing, Editing, and Creating Content for the Digital World*.

**MSN o The Microsoft Network** (1995) Portal con diversos servicios web y varias *app* para el sistema operativo Windows® y dispositivos móviles de la casa Microsoft®.

**eBay o eBay Inc.** (1995) Sitio de comercio electrónico ubicado en varios países.

**Hotmail** (1996), hoy en día conocido como, **Outlook** (2012) Sitio de correo electrónico en la web o mejor conocidos como, *webmail*.

**Google o Google Inc.** (1998) Compañía relacionada con múltiples negocios en la web. Es mayormente conocida por su motor de búsqueda

del mismo nombre y por su servicio de mapas en línea. En el año 2009, el periodista estadounidense, Jeff Jarvis escribió el libro, *What Would Google Do?: Reverse-Engineering the Fastest Growing Company in the History of the World*.

**PayPal o PayPal Holdings, Inc.** (1998) Sistema de pagos en línea, transferencias y similares.

**Blogger** (1999) Plataforma para crear blogs gratuitos.

**iTunes** (2001) Servicio de reproducción en línea de música, libros digitales, radio y para la administración de algunos dispositivos móviles creados por Apple Inc.

**Wikipedia** (2001) Enciclopedia gratuita y en línea que donde la comunidad edita su contenido. Está disponible en 295 idiomas. Se mantienen con donaciones de los mismos internautas y usuarios.

**LinkedIn** (2002) Sistema de reclutamiento profesional y corporativo en línea basado en las redes sociales.

**WordPress** (2003) Plataforma de *software* libre para el manejo de contenidos: blogs y sitios web.

**MySpace LLC** (2003) Plataforma de red social con diversos servicios. Fue una de las primeras plataformas en ofrecer servicios de reproducción de audio para músicos y bandas.

**Skype** (2003) Plataforma para llamadas en línea y chats en vídeo.

**Facebook o Facebook Inc.** (2004): es la red social más grande y famosa de la actualidad. En el 2010 el director estadounidense, David Fincher hizo una película sobre esta plataforma titulada, *The Social Network o Red Social*. Y en el año 2011, el periodista David Kirkpatrick escribió el libro, *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That is Connecting the World*.

**Gmail** (2004) Servicio de correo electrónico en línea creado por Google Inc.

**Flickr** (2004) Plataforma para alojar y compartir fotografías y vídeos.

**Vimeo** (2004) Plataforma para publicar vídeos.

**YouTube** (2005) Plataforma digital para la transmisión de vídeos.

**Megaupload** (2005) Sitio web para alojar y compartir archivos.

**Twitter** o **Twitter, Inc.** (2006) Plataforma de *microblogging*. Se han escrito varios libros pero más que todo explicando qué uso se le puede dar a esta plataforma.

**Wix.com** (2006) Plataforma para el diseño y desarrollo de sitios web con HTML5.

**Tumblr** (2007) Plataforma de *microblogging* y blogs.

**Issuu** (2007) Plataforma para la publicación electrónica de revistas, catálogos y periódicos.

**Dropbox** (2008) Servicio de alojamiento de archivos multiplataforma en la nube.

**TweetDeck** (2008) Aplicación para la administración en línea de distintas cuentas de varias redes sociales.

**Hootsuite** (2008) Plataforma para la administración *on line* de cuentas de *Social Media*.

**Bing** (2009) Motor de búsqueda creado por Microsoft.

**Instagram** (2010) Plataforma para compartir fotografías y vídeos.

**Snapchat** (2011) Plataforma para mensajes en imágenes y aplicaciones multimedia para móviles.

**Periscope** (2015) Aplicación para la transmisión de video vía *streaming*, diseñada para ser utilizada principalmente desde los teléfonos inteligentes.

Así como otros proyectos y marcas asociadas al mundo de la web tanto originarios de los Estados Unidos de América, de Europa, Asia y Oceanía.

¿Qué tienen en común? Que todas se han enfocado en explotar la web con fines comerciales y de crecer en términos monetarios y de infraestructura. En algunos casos cobertura geográfica aun cuando la mayoría están ubicadas en los Estados Unidos de América.

Obviamente como en el mercado tradicional, las hay con distintas naturalezas, públicos, contenidos, productos y servicios, diseños, acceso y uso, costos.



### 2.1.4 Tipos de emprendimientos web

Se podría decir que en la web hay cinco tipos de emprendimientos: portales, medios digitales, comercio electrónico, redes sociales y aplicaciones. Esto no quiere decir que no haya otros pero son los más comunes.

En los *portales* podemos mencionar: a todos aquellos sitios que ofrezcan algún tipo de servicio, los publicitarios o de catálogos, el *e-learning* o la educación en línea, etc.; en los *medios digitales* a todos los sitios y blogs que cubran: noticias, entretenimiento, pasatiempos, fuentes varias o una sola, etc.; en *comercio electrónico* a todas: esas tiendas virtuales o donde se ofrezca a la venta un producto o servicio de manera directa ya sea que el sitio cuente o no con la plataforma del carrito de compras; en *redes sociales* a todos: aquellos emprendimientos asociados de una u otra manera con las plataformas digitales en línea; y en *aplicaciones*: todos aquellos emprendimientos dirigidos en desarrollar programas a ser utilizados en los dispositivos móviles.

Cada emprendimiento es distinto aun cuando en el fondo todos estén afianzados en el entorno web. Igual deben crear un nombre, un registro comercial, contar con el diseño de la plataforma, una oficina o sitio de trabajo y regirse por ciertas leyes.

Aunque suene lógico, definir el tipo de emprendimiento es vital para seguir todos los pasos o saber qué se necesita hacer. Crear un medio digital es muy distinto a crear una tienda virtual: el equipo a utilizar no es el mismo, las habilidades del personal son distintas, uno se rige por unas leyes mientras el otro se rige por otras. Obvio, hay cosas que comparten pero eso no incide tanto en el desarrollo del emprendimiento pues como ya se mencionó, cada emprendimiento es un negocio distinto.

### 2.1.5 El plan de negocios del emprendimiento

Si el emprendedor piensa a nivel de negocios, sin duda alguna debe ir por un plan de negocios. Ahora, si la persona solo quiere incursionar para probar, estudiar otros mercados u opciones, tener un proyecto web para distraerse, tener un pasatiempo, etc., no es tan

necesario realizar un estudio del emprendimiento. Solo que si el día de mañana quiere enseriar el proyecto, lo mejor sería hacer el plan ahora y engavetarlo o realizarlo cuando realmente esté decidido.

Los planes de negocios pueden "tener fecha de caducidad" pues en muchos casos las condiciones pueden cambiar. Con esto hay que estar muy pendiente. Hay quienes siempre están "actualizando sus planes de negocio". Actualizar no es lo mismo que cambiar, son dos acciones muy diferentes.

En esta etapa, es donde se debe: analizar la situación, definir el mercado o público objetivo, definir la estrategia de mercadeo, fijarse los objetivos y las estrategias, afinar las potenciales alianzas, buscar socios y financiamientos, hacer estimados o presupuestos, definir el producto y formas de comercializarlo, entre otras acciones. Acá también es donde se estudia el mercado y se define lo más cercano a la realidad si el proyecto es viable económicamente o no, así como un tiempo aproximado de vida. Es decir, se puede saber si es rentable solo por un tiempo o por varios años.

Si bien el plan de negocios es un plan con mucho estudio y análisis no es ciento por ciento confiable pero es lo más cercano a la realidad.

El plan de negocios es como el ADN de toda organización, se puede tener el mejor emprendimiento pero sin un plan previamente definido todo se puede ir por la borda.

También, dependiendo lo que arroje el plan se puede tomar la decisión si se sigue con el proyecto más allá que sea viable económicamente o no.

Por su parte, Daniel Janal (1998) hace mención de un plan de mercadeo en línea:

El mercadeo en línea es un sistema para vender productos y servicios a públicos objetivo que utilizan Internet y servicios comerciales en línea, empleando herramientas y servicios en línea de una manera estratégica consistente con el programa general de mercadeo de la compañía.

Cada empresa con la intención de estar en Internet necesita contar con un plan de mercadeo para que pueda contar con la seguridad de definir metas y objetivos que satisfagan las

necesidades de la empresa. (p. 39). (Traducción del investigador).

Y el mismo Janal (1998) sugiere los 10 pasos esenciales para crear un plan de mercadeo en línea:

1. Definir las misiones de marketing estableciendo metas y objetivos razonables.
2. Obtenga la compra de varios departamentos.
3. Definir presupuestos.
4. Asignar áreas de responsabilidad.
5. Crear los materiales de marketing que apoyan el plan.
6. Crear el sitio web para presentar los materiales de marketing de una manera amistosa y eficiente.
7. Conectarse a Internet.
8. Promocionar el sitio web.
9. Probar y revisar la efectividad de la página de inicio.
10. Fusionar el sitio web con la estructura corporativa. (p. 40).

Hay para quienes en este plan se debe definir: el mercado objetivo y la identificación del cliente idóneo, el mensaje, el nicho de mercado, la optimización en los motores de búsqueda, la estrategia de contenidos, el calendario editorial, entre otros puntos.

### **2.1.6 Emprendimiento web en Venezuela**

Desafortunadamente, en el país hay muy poca documentación sobre los emprendimientos web venezolanos. Se podría decir que no hay mayor información, bibliografía sino más que todo referencias y uno que otro artículo.

Sin embargo, hay buenas noticias, pues afortunadamente existe una que otra referencia sobre algunos emprendimientos netamente relacionados con la web, así como la memoria de personas ligadas al mundo de la web.

Desde mediados de la década de los 90 hasta la actualidad han surgido diversos proyectos relacionados con la web. Algunos netamente web y otros en paralelo con otras plataformas: medios digitales, comercio electrónico, juegos y descarga de sonidos en línea, buscadores, portales, plataformas digitales o redes sociales, entre muchos otros casos.

En el año 1995 el diario *El Nacional* activa su sitio web, *El-Nacional.com*. Carlos Abreu Sojo comenta al respecto: "Pero *El Nacional* trabajaba en otro proyecto más ambicioso y así, el 13 de noviembre de 1996 sale con su página propia *on line*, convirtiéndose así en el primer diario venezolano en difundirse en la Web de Internet". (2003, p. 39).

Igualmente, Pantoja (1996) en su investigación corrobora que en octubre del año 1995 se creó *El Nacional On Line*, de la mano de la organización Compuserve. (p. 157).

Para el año de 1996, el diario *El Universal* crearía su sitio web llamado para entonces, *EUD.com* Luego con el tiempo y tras varios cambios quedaría bajo el dominio, *ElUniversal.com*: "El segundo diario venezolano en acceder a Internet fue *El Universal*, que comenzó a hacerlo en el 19 de mayo de 1996 con una página ubicada en el servidor del Instituto Tecnológico de Massachusetts. (Abreu, 2003, p. 41).

Si bien los dos ejemplos antes mencionados no son emprendimientos web propiamente dichos pues se trataba de la incursión en la Red de dos de los diarios más importantes del país, no es menos cierto que fueron de los pioneros en Venezuela en hacer uso del Internet.

También está el caso de *Auyantepui*, uno de los primeros "motores de búsqueda" en Venezuela: "Desde 1996 *Auyantepui.com* ha funcionado como un directorio de sitios web exclusivamente venezolanos". (Jiménez, 2006, p. 41). Allí había que registrar el sitio web en el portal para poder aparecer. También cobraban por tener ciertos privilegios a la hora de salir en los resultados.

Con miras al Mundial Francia 1998 y a las famosas quinielas, de la mano del diario *El Universal* en alianza con *El Nacional* y otros medios, nace, *Go/98.com* (Figueredo 2006, citado en Centro de Investigación de la Comunicación, 2006).

También para ese año nace *Cantv.net*, el primer o uno de los primeros portales venezolanos que contaba con diversos servicios, noticias, correo electrónico, y hasta cursos en línea pagando con tarjetas telefónicas de la misma compañía. Y de la mano de los creadores del

periódico juvenil *Urbe*, *LoQueSea.com*, una de las primeras comunidades en línea creadas en Venezuela.

De acuerdo al libro, *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*, editado por el Centro de Investigación de la Comunicación CIC-UCAB (CIC-UCAB), en el año 1998 se creó en Venezuela el primer sitio de comercio electrónico en el país, *LoCompro.com* de la mano del comunicador social avezado en temas referentes a la web y tecnología, Fernando Núñez Noda. (2006, p. 17).

Ya para 1999 los emprendimientos web comenzaban a agarrar vuelo y es así como nace *PanfletoNegro.com*, uno de los primeros sitios web venezolanos y con varios años de vida, y *RumbaCaracas.com*, sitio muy famoso sobre la movida nocturna y rumbera caraqueña. Se apoyaban mucho en unas guías impresas con circulación semanal.

En paralelo a *RumbaCaracas* también existían otros “medios digitales” (con distintas fechas de creación) que cubrían la movida nocturna en Venezuela como: *FashionNights* (que hasta tuvo un programa en TV), *ARumbear.com* (estos dos también se apoyaban en publicaciones impresas), *SinFlash.com*, *EspacioNocturno.com*, *CulturaElectronica.com*, *CaracasVip.com*, entre tantos otros. En el país había una fuerte movida musical, rumbas y fiestas (temáticas, corporativas o de marcas), así como el crecimiento y masificación de la música electrónica en Venezuela, y estos emprendedores aprovecharon ese “boom económico, mediático y publicitario”.

Igualmente para finales del siglo XX, surgen dos emprendimientos web bajo la misma administración, en 1998 *TuCarro.com* proyecto para ofrecer automóviles en compra y venta, y en 1999 *TuInmueble.com* portal donde se ofrecen habitaciones, viviendas y locales tanto en venta como en alquiler.

A inicios de la década del 2000 surgen unos premios denominados *LoMejorde.com* con el fin premiar a las mejores iniciativas venezolanas en la web pero con el tiempo y la crisis económica, los premios quedaron en el olvido. Esto fue gracias al auspicio de la revista *PCNews.com*

También para el año 2000, surgen los emprendimientos web con miras a que los venezolanos puedan ingresar su perfil a una base de datos para ser seleccionados y posteriormente contratados, así como buscar empleos en línea, *Bumeran.com*, *Empleate.com* y *Perfil.net*, entre otros que surgieron. Algunos irán desapareciendo con el tiempo.

Asimismo, pero de la mano de la División de Nuevos Medios del diario *El Universal* surgen tres proyectos muy interesantes de emprendimiento y oportunidades de negocios en la web, donde el comercio electrónico se hacía presente: "Como resultado se crearon en 2000 tres portales verticales independientes: *cvfuturo.com*, dedicado al área de recursos humanos, *autofuturo.com*, portal automotriz venezolano desde donde los usuarios pueden comprar o vender vehículos, y *porlapuerta.com*, portal dedicado a la información inmobiliaria". (Casal, 2001 citado en Abreu, 2003).

Los proyectos antes mencionados competían, en el primer caso contra *Bumeran* y *Empléate*, en el segundo contra *TuCarro* y en el último, con *TuInmueble*. Estos últimos bajo la misma administración y hoy en día en poder del *Grupo MercadoLibre*.

En el 2002 nace *LaVinotinto.com*, uno de los primeros medios deportivos independientes en el país. Un año después, en el 2003, *DobleFelicidad.com*, dedicado al mundo del *Feng Shui*. Igualmente por esos años surge el sitio web *EstudioSancho.com* basado no solo en dar a conocer los servicios del instituto homónimo en Caracas y así tener presencia en la web, sino también para ofrecer sus cursos de dibujo y diseño principalmente al resto de América Latina y países como España con la ayuda del Internet.

En el 2004 también surge *Musicalrreverente.com* proyecto independiente con miras a cubrir eventos principalmente en Caracas y noticias musicales locales y globales. En paralelo, el proyecto *EnLoExtremo* enfocado en los deportes de aventura y riesgo controlado (antes llamados, deportes extremos). Un año después, nace la propuesta *ÁvilaTours* enfocada en los turistas extranjeros con el fin de hacer paseos

guiados, senderismo y pernocta en el Parque Nacional Waraira Repano (antes conocido como, Parque Nacional El Ávila). Prácticamente eso no existía en el país más allá de las operadoras de turismo y ninguna ofrecía ese servicio en el mencionado parque. Todos estos proyectos de emprendimiento web fueron creados, administrados y promovidos por el autor de este trabajo de grado.

Entre el 2005 y el 2006 surgen sitios como, *Veneblogs.com*, uno de los primeros directorios de blogs. (CIC-UCAB, 2006, p. 24).

Para abril del año 2006 surge, *Analítica.com*: “la primera publicación venezolana que nació *On Line*, sin tener un medio tradicional que la respaldara en otro soporte”. (CIC-UCAB, 2006, p. 41).

*Kentriki.com*, plataforma de ventas en línea en el 2007 aprovechando el reciente *boom* de las redes sociales. Para el 2008, *SoyMaratonista.com*, dedicado al mundo del *running* y otras actividades relacionadas.

Pero es en el año 2010, tras la explosión del uso de las redes sociales (en especial *Facebook* y *Twitter*, y más recientemente, *Instagram*) y la aparición de muchos gurús y expertos en las plataformas digitales (tanto en Venezuela como en el resto del mundo) cuando el número de sitios web, blogs o bitácoras digitales y emprendimientos web o marcas web se incrementa, así como el repunte o consolidación de algunos emprendimientos ya existentes.

Tales son los casos de *HuellaDeportiva.com* (Humberto Contreras Velásquez junto al autor fueron los emprendedores) medio digital en la fuente deportiva, contando con una revista en edición digital (formato .PDF) que salía mensualmente, algo que no era muy visto o usual en el país, *MeolloCriollo.com*, destinado al humor gráfico con marcado acervo venezolano y mucha aceptación desde sus inicios, y *LaPatilla.com*, un sitio de noticias con muchas críticas por enfocarse principalmente en publicar información sensacionalista y poco relevante.

En el 2011 *TuMotorizado.com*, ofreciendo servicios de encomiendas y mensajería. *TuCuatro.com*, sitio dedicado a la enseñanza

en línea de algunos instrumentos de cuerda. Así como, *PantallaDeportiva.com*, otro medio digital independiente enfocado en el periodismo deportivo.

Para el año 2013 nace *VivoPlay.net* una especie de canal de televisión en línea. Se podría decir que es el primero en su clase en Venezuela pero aun cuando cuenta con personal venezolano, sus oficinas principales se encuentran en los Estados Unidos de América.

Entre los años 2013 y 2015 *SocialGest.com*, plataforma para programar las publicaciones en las redes sociales y en el 2015 *TiendaUN.com*, tienda virtual.

Y así, un sinfín de otros proyectos que como se mencionó anteriormente, no existen mayores registros o la memoria del autor falla en recordarlos o ubicarlos en su año de creación.

Es de hacer notar que en los emprendimientos antes mencionados así como todos los demás han participado personas conocedores del tema web, de mercadeo, de emprendimientos, de finanzas, de periodismo, de economía, del derecho. En fin, de muchas profesiones y oficios pero eso no significa que todos supieran exactamente cómo emprender, crear y administrar sus proyectos. Tampoco todos los proyectos contaron con asesorías o un profesional por cada rama.

Fueron o son pocos los casos donde hubo el personal y la ayuda idónea para crear los emprendimientos.

Como dato curioso, algunos proyectos quebraron o cesaron funciones, otros implementaron el mismo emprendimiento en otros países de la región o en los Estados Unidos, otros pocos crearon nuevos emprendimientos web en otras fronteras, en otros casos mudaron el emprendimiento de país ya sea administrando todo desde afuera pero con cierto vínculos en Venezuela u operando al ciento por ciento fuera del país.

## **2.2. El Internet y la web**

Aún, en pleno comienzo del año 2017 y transcurridos 16 años del siglo XXI, algunas personas insisten en vender la web o el Internet como



algo nuevo e innovador. Lo siguen vendiendo así, más allá que estén conscientes o no de ello.

Pero el Internet no es nada nuevo. Así lo demuestran varios autores, sin olvidar la experiencia de algunos usuarios con 10, 15, 20 o más años navegando, muchas marcas o emprendimientos con años haciendo uso del Internet o simplemente nacieron gracias a esta plataforma de conexión mundial.

Robert Spector nos comenta: "El mismo año en que Jeff se casaba, 1993, nació lo que conocemos como la *World Wide Web*. Las semillas de la Web –o más exactamente Internet– se plantaron en 1959, durante el exitoso lanzamiento del satélite *Sputnik* por la Unión Soviética y la guerra fría, debido al miedo a un ataque nuclear" (2007, p. 42).

Howard Gardner y Katie Davies en el libro *La generación App. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital* (2014) mencionan esto con respecto a la aparición de varias tecnologías: "Internet, correo electrónico y World Wide Web: a partir de la década de 1990" (p. 61).

En el libro *El periodismo en Internet* se menciona un dato muy interesante sobre los diarios en línea gracias al auge del Internet: "Por ejemplo, para 1995 se triplicó el número de periódicos que tienen versiones en línea, al llegar a 175 en Estados Unidos y 600 en el resto del mundo". (Fischer, 1996, citado en Abreu, 2003).

Otro ejemplo, José A. Carballar en *Internet. Libro del navegante* comenta:

Muy pocas personas conocían Internet en España hace 20 años fuera el ámbito universitario y de algunos organismos o centros de investigación. En 1994 se empezó a hablar de Internet de forma general, surgieron empresas dedicadas a facilitar el acceso, y los medios de comunicación comenzaron a ponerlo de moda. (2001, p. 17).

Si bien Carballar habla específicamente de España, es una situación que se repetía en otros países y Venezuela no fue la excepción.

Acá, el Internet se dio a conocer en el año 1995 pero fue en 1996 cuando comenzó a ser más utilizado.

Miladys Rojano en el libro *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006* comenta:

En 1996, cuatro años después de que se hiciera el primer enlace a Internet en Venezuela con el Jon Von Neumann Center (JVNC) en Princeton, la velocidad de conexión sería escasa y pocos usuarios venezolanos podían evaluar los productos comunicacionales que comenzaban a circular en línea. (2006, p. 5)

Igualmente, Núñez Noda hace lo propio en el mencionado libro:

A inicios de 1996 la web era la última extravagancia de los adoptadores tempranos de tecnología. Unas siglas foráneas a la vista: WWW llamaban poco la atención y no se veían al pie de ningún anuncio publicitario. En una encuesta pública a sus estudiantes de Comunicación Social, en 1996, el autor encontró que apenas 40% de sus estudiantes tenían dirección de correo electrónico. (2006, p. 19)

Pantoja (1996) confirma que CANTV Servicios nace en el año 1994 y uno de sus productos era ofrecer el acceso a Internet, esto se materializa en el año 1996. (p. 265).

Por ejemplo, ya para esos años los periódicos venezolanos, *El Nacional* y *El Universal* contaban con una versión web (Viloria, 2013, citado en Hernández y Valera, 2015) muy distinta de la que poseen en la actualidad.

Otro caso más, Alfredo Núñez Noda en su *Guía de Comunicación Digital* (2005) nos menciona: "El autor recuerda los sitios web de 1996 y es evidente que a nadie se le había ocurrido que esas páginas electrónicas en línea eran un medio y que su diseño debía corresponder a un experto en comunicación" (p. 55).

Juan Carlos Jiménez en su libro *Mercadeo.com Apuntes prácticos sobre imagen, mercadeo y ventas para empresarios y gerentes* (2006) menciona:

Por su parte y ante la 'caucho-crisis' de 1999, Firestone y Ford mencionaron que su página web les permitió atender

informativamente a más clientes afectados que los que físicamente habrían podido asistir a través de otros medios, en el mismo tiempo. (p. 12).

Para mencionar otro registro más, Spector en su libro *Amazon.com Crecer rápido* (2007): "La mayoría de los expertos señalan el período entre septiembre de 1993 y marzo de 1994 como el momento de la historia en el que Internet llegó a las masas" (p. 46-47). Obvio, él se refiere más a los Estados Unidos de América.

Retomando a lo local, como ejemplo: "A partir de 1999 se han creado en Venezuela más de 1.000 grupos de discusión, sitios web y boletines sobre la situación política con una audiencia conjunta que supera un millón de usuarios". (Núñez, 2006, p. 31)

Esto por nombrar los más destacados. Mencionar otros ejemplos ya sería contenido de otra investigación.

Javier Guadalajara y Mar Pérez Tomico (2001) comentan sobre el inicio de la web:

Desde un comienzo, el sentido de Internet era básicamente compartir información a nivel científico entre usuarios de distintas universidades, con unos usuarios que intercambiaban información gracias a los servidores de ficheros FTP, sistemas de chat basados en IRC, o simplemente mensajes de correo electrónico. (p. 1).

El precursor de todo esto es un proyecto denominado, *Advanced Research Projects Agency Net* o simplemente Arpanet, creado a solicitud del Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América con el fin de crear una red donde se pudiera enviar información en paquetes de datos. (Carballar, 2001, p. 25).

Sin embargo, aun no había nacido la plataforma de conexión como la conocemos hoy en día.

De acuerdo al sitio web del Consorcio de la World Wide Web, también llamado W3C (<https://www.w3.org>), en el año 1989 el científico de origen inglés Sir Timothy John Berners-Lee, mejor conocido como Tim Berners-Lee o "el Padre de la Web", mientras trabajaba en la sede de la

Organización Europea para la Investigación Nuclear ubicada en la ciudad de Ginebra, Suiza, creó la *World Wide Web* mediante un protocolo de hipertexto. Años después, ese invento revolucionaría la forma de comunicarnos, informarnos, relacionarnos, conocernos, hacer mercadeo, y de obtener ingresos, productos y empleos.

El primer servidor de web se puso en servicio en noviembre de 1990 (Carballar, 2011).

Para el año 1996, en Venezuela unos pocos tenían acceso al Internet y la conexión era vía discado telefónico. Las computadoras debían tener acceso a una línea telefónica mediante el uso de una tarjeta de red.

En su versión electrónica, el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define Internet como la “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.”

Carballar (2001) nos ofrece una definición más amplia, “es una red formada por la interconexión cooperativa de redes de ordenadores. Dicho de otra forma, Internet es la red de redes. De hecho, el término Internet procede de las palabras inglesas *interconnection* y *network*, interconexión y red.” (p. 21).

De hecho, al Internet también se le conoce como “La Red” sin que esto tienda a confundir con otras redes: empresariales, electrónicas, de computadoras, de conexión, telefónicas, entre otras.

“Técnicamente, Internet es una gran red mundial de comunicación que cuenta con varios servicios, entre ellos se destacan la *Web*, el *e-mail*, el *chat*, la telefonía, etc.”. (Katcheroff, 2000, p.19).

“Actualmente Internet es una red constituida por diferentes redes interconectadas y es considerada como la precursora –y más importante– de las autopistas de la información.” (Wolton, 2000, citado en Abreu, 2003).

El término “autopistas de la información” fue acuñado por Al Gore, a la sazón vicepresidente de Estados Unidos, para designar los servicios de telecomunicaciones de la próxima

generación basados en la tecnología que ofrece el cable de fibra óptica, el cual puede suministrar un flujo de información superior 150 mil veces que un cable telefónico ordinario y a mayor velocidad. (Joyanes, 1998, citado en Abreu, 2003).

El DRAE nos define el término web simplemente como una red informática. Para Gustavo Katcheroff, la web “no es más que un conjunto de sitios publicados en todo el mundo por diferentes personas o empresas con distintos objetivos” (2000, p. 19).

“El World Wide Web, también conocido como WWW, W3 o simplemente Web, es un servicio de Internet que permite presentar información en formato multimedia. Esto significa que esta información puede combinar, textos, audio, vídeo, animación, etc.” (Carballar, 2011, p. 91).

Katcheroff (2000) el *World Wide Web* (WWW) es solo una parte de Internet.

### **2.2.1 Conceptos asociados a Internet**

Hoy en día son muchos los conceptos asociados al Internet y a la web. Algunos han caído en desuso, otros los usan muy poco y también han surgido nuevos términos debido a múltiples circunstancias.

También, algunos términos son muy técnicos o difíciles de comprender para el lector común no experimentado con el Internet y ciertas tecnologías.

Igualmente es de hacer notar que la mayoría de los términos son de origen anglosajón por lo que en algunos casos, no existe la palabra en el idioma español o simplemente es difícil conseguir una que defina con exactitud su significado en el idioma de Cervantes.

La agencia mexicana especializada en servicios de diseño web profesional y posicionamiento en buscadores para la promoción de productos y servicios en Internet, Milenium, define sitio web como un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente

denominada *home page*, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

Una página web es parte de un sitio web y es un único archivo con un nombre de archivo asignado definición que nos da *Masadelante.com*, agencia de servicios y recursos para tener éxito en Internet.

La agencia JMC Comunicaciones Integradas, S.A. (JMC CI), define página web o sitio web como "el lugar donde se muestra información del producto, servicio, institución o causa a promocionar." (2009, p. 42).

Por su parte, "Un portal podría definirse como una página web que dispone de unos recursos para las relaciones sociales entre usuarios de las comunidades virtuales" (Guadalajara y Pérez, 2001, p. 2).

La publicación *Un lenguaje, un camino* nos da esta definición:

Son sitios web de gran tamaño que combinan servicios (chat, foros, correo electrónico, herramientas de búsqueda y clasificados) con contenidos en su mayoría gratuitos. Se les conoce como portales porque están diseñados para ser puntos de acceso a Internet. Generalmente generan ingresos a través de publicidad y la venta de sus contenidos o servicios a otros sitios web. (2009, p. 76).

A partir de este momento, nos referiremos a página(s) web, sitio(s) web y portal(es) web como, *portal web*. Ya que para el fin de esta investigación significan lo mismo.

Para alojar un portal web es necesario un servidor. En el servidor no solo se alojan los archivos del portal web sino otros archivos alusivos a otros portales web o recursos asociados a la informática, conexión a Internet, entre otros. Para Carballar, el servidor viene siendo un computador conectado a Internet donde se alojan los archivos, programas, etcétera y que a su vez presta servicios a los usuarios. (2011, p. 39). También el servidor recibe el nombre de *host*. Por su parte, Guadalajara y Pérez lo definen como servidor web, "se encarga de enviar las páginas web al usuario que las solicita." (2001, p. 6).

También se puede definir como una "computadora que está conectada a Internet constantemente y 'sirve' los archivos a las computadoras clientes , es decir, hace la conexión entre el usuario que

ingresa un URL y el contenido solicitado, dondequiera que esté alojado.” (JMC CI, 2009, p. 74).

### 2.2.2 Correo Electrónico

Sin duda alguna, el famoso *e-Mail*, correo electrónico o simplemente CorreoE, fue vital para el crecimiento y uso del Internet pues prácticamente todas las comunicaciones virtuales (o al menos en un gran porcentaje) se hacían con su uso.

El correo electrónico o e-mail (de Electronic mail, pronúnciese “imeil”) es el servicio más utilizado de Internet. Su objetivo, aunque parezca demasiado evidente, es intercambiar mensajes entre computadoras, en forma similar al correo entre las personas. Aunque, claro, evitando las desventajas del correo común, como la demora de un par de días en el arribo de los mensajes. (Zadjweber, 1999, p. 23).

El uso del correo electrónico es un servicio gratuito aunque compañías como Google ofrecen mayor utilidad si se hace un pago anual. Entre los tantos correos gratuitos de la web están: *Gmail*, *Outlook* (antes conocido como *Hotmail*), *Yahoo Mail*, entre otros. Hoy en día ofrecen mayor capacidad y funciones que hace 10 o 15 años atrás.

El correo electrónico no es sólo instantáneo, también es barato (o gratuito, según de donde se le mire), ecológico, ya que no usa papel ni ningún otro medio material, es fácil de utilizar, es digital y muy flexible a cualquier necesidad. (Zadjweber, 1999, p. 23).

### 2.2.3 Servidores

La relación de los usuarios con las computadoras, los servidores, los portales web se denomina interfaz. La interfaz “Son los atributos funcionales y sensoriales de un sistema (dispositivo, software, vehículos, etc.) que son relevantes para u operación por los usuarios” (Wikipedia, citado en Núñez, 2005). En otras palabras, la interfaz es la aplicación o herramienta que permite al usuario poder comunicarse u operar algo, en este caso, el servidor, la computadora, el portal web, etcétera.

Por lo general cuando se contrata un servicio de hospedaje o *hosting* ya viene configurado con ciertos atributos y programación por lo

que el usuario final no necesita tener mayores conocimientos técnicos. Salvo que desee ciertas aplicaciones u optimizaciones. Normalmente esto lo hace un técnico informático o un usuario que cuente con cierta experiencia en el tema.

La comunicación entre los servidores y los computadores se realiza mediante una operación denominada, protocolos de conexión. Esto permite que exista comunicación entre las máquinas y así poder obtener respuesta a una solicitud.

La base de Internet, y la razón principal de su éxito, es su protocolo. El protocolo que principalmente usa Internet es el TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Sin embargo, existen más de 100 protocolos distintos TCI/IP, coincidiendo todos ellos en el IP (*Internet Protocol*). IP determina los procedimientos de direccionamiento y encaminamiento que deben seguir todas las informaciones transmitidas, independientemente de la red física por la que se establezca la conexión (Ethernet, red inalámbrica, circuitos alquilados, etc.) (Carballar, 2011, p. 42).

Esto nos lleva a las famosas direcciones IP:

Al igual que ocurre en la red telefónica donde todos los equipos conectados (teléfonos, faxes, etc.) tienen su número de identificación (número telefónico), en la red Internet existe un sistema que permite identificar a todos y cada uno de los equipos conectados a la misma. Este sistema se conoce con el nombre de direcciones IP o números IP. (Carballar, 2011, p. 43).

Sobre las direcciones IP, Carballar (2011) menciona que para el hombre común es muy difícil recordarlas y de ahí es donde surgen los nombres de dominio.

Aquí y en otros procesos entra en juego un personaje cuyo nombre hoy en día está en desuso o que muchos lo desconocen, el *Webmaster*:

Un WebMaster es la persona encargada de un sitio, vendría siendo como el director de una empresa, es la persona que decide las tecnologías que se van a usar, decide, los servidores, los chiches y la estructura.

Por empezar un WebMaster es una persona responsable, es la responsable propiamente dicho de Todo un Sitio, ya que es la que tiene por ejemplo, los códigos o passwords para



hacer modificaciones en la pagina. Es la única persona autorizada a que si no le gusta la estructura o los contenidos del sitio puede decir que va o no va. (DesarrolloWeb.com (2001) Qué es un Webmaster. Recuperado el 13 de enero de 2017, de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/465.php>)

Se podría decir que en la actualidad las funciones de los *Webmaster* han venido cambiando pues ahora solo se enfocan más en la parte de programación y soporte técnico de los servidores y portales web. Esto gracias al auge de los *Community Manager* o gestores de comunidades, pues algunas de sus actividades comprende la actualización, administración publicación de contenidos y manejo de estadísticas, en algunos casos tocar el código fuente (en especial para las publicaciones), así como administrar funciones básicas del portal o del servidor, como: hacer pequeños cambios del HTML, configurar las cuentas de correo, entre otras acciones.

#### 2.2.4 Intranet

Así como existe la red que nos da acceso a la web, también existe una red interna de nombre intranet. Esto más que todo aplica para las corporaciones grandes pero una empresa pequeña también la puede poner en uso, todo depende del tipo de emprendimiento a desarrollar.

Una **intranet** es la red de datos privados de una empresa que utiliza las normas establecidas y la tecnología de Internet. La información de una intranet (datos, gráficos e incluso videos y voces) está disponible sólo dentro de la organización. Por tanto, una diferencia clave entre Internet y una intranet es la instalación de "cortafuegos" o programas de software de seguridad para limitar el acceso sólo a los empleados autorizados para ingresar al sistema. (Zikmund, 1998, p. 41).

#### 2.2.5 Dominios

Por lo general o para el usuario común, un nombre de dominio está más asociado a una dirección electrónica o URL de algún *portal web* pero no necesariamente está reservado solo para ello.

Un nombre de dominio, o simplemente, un dominio, es una forma particular de identificar los números IP. La particularidad de los dominios es que están formados por caracteres alfanuméricos, lo que permite que las personas puedan utilizarlos con más comodidad que si fueran los números IP. Los dominios también están formados por varias partes separadas por un punto. Por ejemplo, *www.telefonica.es* es un nombre de dominio. (Carballar, 2011, p. 43).

De aquí se deriva algo muy conocido para los administradores de los servidores que es el *Domain Name System*, Sistema de Nombre de Dominio o simplemente, DNS. Este es el número que se aloja en el servidor. Y es la relación o equivalencia entre el dominio y el número IP.

Los dominios vienen acompañados de subdominios. Carballar nos lo explica mejor en su libro:

Por otro lado, cada una de las partes que forman un dominio recibe el nombre de subdominio. El subdominio situado más a la derecha es el de carácter más general, y se conoce como dominio de alto nivel o TLD (Top-Level Domain). En el ejemplo anterior (*www.telefonica.es*), el dominio de nivel es nos dice que el ordenador está en España. Los siguientes subdominios de la izquierda podrían significar cualquier cosa, aunque en este caso nos dice que el nombre de esta institución, *telefonica*. (2011, p. 44).

Cuando se menciona “que el ordenador está en España”, se refiere a que el servidor está ubicado en ese país. Pudiendo también estar alojado en otro(s) país(es) como veremos más adelante.

La Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números (en inglés: *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*) o mejor conocida como, ICANN es la organización encargada del registro de los dominios.

A continuación se muestran solo algunos ejemplos de dominios. Actualmente hay más. En Venezuela son pocos los dominios disponibles.

DOMINIO	CREACIÓN	SIGNIFICADO	RESPONSABLE
com	1984	Organización comercial	<a href="http://www.verisign-grs.com">www.verisign-grs.com</a>
edu	1984	Institución educativa de USA	<a href="http://www.networksolutions.com">www.networksolutions.com</a>
gov	1984	Institución gubernamental de USA	<a href="http://www.nic.gov">www.nic.gov</a>

int	1988	Organización internacional	<a href="http://www.iana.org">www.iana.org</a>
mil	1984	Institución militar de USA	<a href="http://www.nic.mil">www.nic.mil</a>
net	1985	Organización de red	<a href="http://www.verisigns-grs.com">www.verisigns-grs.com</a>
org	1984	Organización sin ánimo de lucro	<a href="http://www.verisigns-grs.com">www.verisigns-grs.com</a>
biz	2001	Negocios	<a href="http://www.neulevel.biz">www.neulevel.biz</a>
info	2001	Información	<a href="http://www.afilias.info">www.afilias.info</a>
museum	2001	Museos	<a href="http://www.domainregistry.de">www.domainregistry.de</a>
aero	2002	Sector aeronáutico	<a href="http://www.sita.aero">www.sita.aero</a>
pro	2002	Profesionales acreditados	<a href="http://www.registry.pro">www.registry.pro</a>
travel	2005	Sector turístico	<a href="http://www.travel.travel">www.travel.travel</a>
jobs	2005	Páginas de empleo	<a href="http://www.goto.jobs">www.goto.jobs</a>
mobi	2006	Servicios a móviles	<a href="http://www.mtld.mobi">www.mtld.mobi</a>
tel	2006	Servicio de localización	<a href="http://www.telnic.org">www.telnic.org</a>

Tabla 1. Ejemplos de dominios genéricos de nivel alto.  
Fuente: Carballar (2011)

Así como existen los dominios genéricos de nivel alto también existen los dominios geográficos de nivel alto.

DOMINIO	PAÍS	DOMINIO	PAÍS
.ar	Argentina	.it	Italia
.at	Austria	.jp	Japón
.au	Australia	.kr	Korea del Sur ( <i>Korea</i> )
.be	Bélgica	.mx	México
.br	Brasil	.ni	Nicaragua
.ca	Canadá	.nl	Holanda ( <i>Netherlands</i> )
.ch	Suiza (Cantones Helvéticos)	.no	Noruega
.cl	Chile	.pa	Panamá
.cn	China	.pe	Perú
.co	Colombia	.pl	Polonia
.cr	Costa Rica	.pr	Puerto Rico
.cu	Cuba	.pt	Portugal
.de	Alemania ( <i>Deutschland</i> )	.py	Paraguay
.ec	Ecuador	.ru	Federación Rusa
.es	España	.se	Suecia
.fi	Finlandia	.sv	El Salvador
.fr	Francia	.th	Tailandia ( <i>Thailand</i> )
.gn	Guatemala	.tv	Tuvalu
.gr	Grecia	.uk	Reino Unido ( <i>United Kingdom</i> )
.hr	Croacia ( <i>Hrvatska</i> )	.us	Estados Unidos ( <i>United States</i> )
.hu	Hungría	.uy	Uruguay
.ie	República de Irlanda	.ve	Venezuela

Tabla 2. Ejemplos de dominios geográficos de nivel alto.  
Fuente: Carballar (2011).

En la actualidad ya es posible hacer uso de dominios más allá del código ASCII, lo que conlleva a que se puedan utilizar caracteres como la ñ y hacer uso de los idiomas árabes, japonés, entre otros.

En la web existe algo muy importante denominado, URL o dirección web. Esto es simplemente el nombre de dominio o la ruta para encontrar o ir directamente a un contenido, archivo, portal web, etc.

Carballar nos lo explica mejor:

A esta forma de expresar un direccionamiento se la conoce con el nombre de URL (*Uniform Resource Locators*) o localizador universal de recursos. La estructura general del URL es la siguiente:

tipo\_servicio://dirección\_ordenador/directorio/archivo

En cuanto al identificador que define el tipo de servicio, éstos son algunos ejemplos:

http: para acceder a una página web.

ftp: para acceder a un servidor de archivos FTP.

telnet: para conectarse de forma remota a otro ordenador (servicio Telnet).

news: para acceder a los grupos de discusión o News. (2011, p. 97-98).

### **2.2.6 Hypertext Markup Language**

Conforme se va avanzando en la investigación surgen cosas más complejas que otras. Y el HTTP no se escapa a eso:

Desde un punto de vista técnico, el HTTP es un protocolo genérico, orientado a objetos, y que no mantiene la conexión entre transacción y transacción. Este protocolo ha sido especialmente diseñado para atender las exigencias de un sistema como el World Wide Web dentro de una red como Internet.

Mediante HTTP se puede transferir cualquier tipo de datos. La única condición es que estos datos estén contenidos en un formato de archivo definido por el estándar MIME (*Multipurpose Internet Mail Extension*). Los programas clientes web sólo están obligados a entender dos tipos de formatos: el de texto normal (*text/plain*) y el de los hipertextos (*text/html*). (Carballar, 2011, p. 99-100).

Para poder tener un intercambio a nivel de HTTP es necesario contar con unos archivos cuyo formato normalizado el cual permite mostrar el contenido en la pantalla del usuario. Es allí donde entra en juego el lenguaje de hipertextos:

Este formato debe permitirme representar textos, imágenes y vídeo, y debe ser el mismo tanto para el que genera la

información como para el que desea acceder a ella, e independientemente del lugar del mundo donde dicha información sea generada o consultada. A su vez, este formato debe poder mostrar hiperenlaces con otros documentos, así como interactuar con el programa navegador (programa cliente) para poder llevar a efecto dichos enlaces. (Carballar, 2011, p. 100).

Es aquí donde entra en juego el famoso formato o lenguaje HTML (*Hypertext Markup Language* o Lenguaje de Diseño de Hipertextos), entre otros.

El lenguaje HTML es una versión simplificada del lenguaje SGML (*Standard Generalized Markup Language*) utilizado para los textos electrónicos. Realmente, cualquiera que disponga de un editor de caracteres ASCII puede construir un archivo HTML, incluyendo distintos tipos de letras, así como gráficos e hiperenlaces.

El lenguaje HTML es un lenguaje de descripción de páginas que no depende de la plataforma en la que se utilice. Esto quiere decir que los documentos HTML no están relacionados directamente con ningún tipo particular de ordenador o sistema operativo. Los documentos HTML contienen toda la información necesaria para formar la página, y lo único que necesitan es un programa lector que muestre dicha información al usuario. (Carballar, 2011, p. 100-101).

Pero no todo en la web es el lenguaje HTML. En la actualidad ya se puede hacer uso del HTML5 que entre otras cosas permite tener animaciones dentro del diseño sin necesidad de utilizar programas especiales o *plug-ins*, así como otras ventajas como que el diseño sea responsivo.

También existen el DTML (*Dynamic HTML*), el XML (*Extensible Markup Language*), el PHP, el Ajax, los *JavaScript*, entre otros.

Como ya se mencionó, en algunos casos el computador o navegador necesita de tener un componente o visor que le permita al usuario apreciar un contenido en particular. "Estas aplicaciones que se añaden al navegador se conocen como *plug-ins* y tienen la particularidad de que pasan a formar parte del propio navegador". (Carballar, 2011, p. 102).

El diseño responsivo busca que un mismo diseño se adapte a cualquier pantalla de forma correcta sin la necesidad de hacer modificaciones o un diseño para cada pantalla. En la actualidad está siendo muy utilizado con la proliferación de los teléfonos inteligentes y las tabletas.

Se trata de redimensionar y colocar los elementos de la web de forma que se adapten al ancho de cada dispositivo permitiendo una correcta visualización y una mejor experiencia de usuario. Se caracteriza porque los layouts (contenidos) e imágenes son fluidos y se usa código media-queries de CSS3.

El diseño responsive permite reducir el tiempo de desarrollo, evita los contenidos duplicados, y aumenta la viralidad de los contenidos ya que permite compartirlos de una forma mucho más rápida y natural. (40 de Fiebre (N/D) *¿Qué es el diseño responsive?* Recuperado el 13 de enero de 2017, <https://www.40defiebre.com/que-es/disenio-responsive/>)

### 2.2.7 Audio y vídeo

El audio y el vídeo son parte vital de un *portal web*, o mejor dicho, de la web. Ya se sabe que la web es una plataforma multimedia donde no solo hace vida el texto sino las imágenes, los sonidos y el vídeo.

Es por eso que existen varios formatos compatibles con las computadoras, los navegadores y los servidores para poder tener esos archivos a la orden de los usuarios.

Entre estos formatos de audio podemos mencionar:

**RA** (Real Audio). En los años 90, para que los archivos de audio ocuparan menos espacio, se empezaron a desarrollar técnicas de compresión que permitían codificar las muestras de forma que necesitaban menos unos y ceros para ser representadas. Dos de las técnicas de compresión más populares fueron RealAudio y RealVideo. RealAudio es un formato utilizado ampliamente.

**AIFF** (*Apple Interchange File Format*). Es un formato de sonido típico de los ordenadores Mac y de las estaciones de trabajo Silicom Graphics.

**WAV** (*Waveform Audio Format*). Este formato lo desarrollaron Microsoft e IBM. Estos archivos tienen el inconveniente de que tienen un gran tamaño, aunque

modificando la calidad del sonido, se pueden conseguir archivos más pequeños.

**MIDI** (*Musical Instrument Digital Interface*, Interfaz digital de instrumento musical). Almacena únicamente los datos referentes a las notas musicales y su interpretación, por lo que ocupan muy poco espacio.

**MPEG** (*Moving Pictures Experts Group*, Grupo de expertos para las imágenes en movimiento). Actualmente hay disponibles cuatro versiones de, desde MPEG1, aparecida en 1994, a MPEG4. Las versiones superiores consiguen una mayor compresión de datos manteniendo la calidad del sonido.

**MPEG** (*MPEG Audio Layer 3*, Audio MPEG capa 3). Es un formato que consigue reducir fuertemente el tamaño de los archivos de audio y, aunque lo consigue a base de reducir la calidad del sonido, sigue siendo un sonido de muy buena calidad. Este formato fue desarrollado en Alemania por tres científicos del Instituto Tecnológico de Fraunhofer en 1986. No obstante, MPEG no aprobaría oficialmente este formato hasta 1992. El tamaño de un archivo MP3 es la décima parte del de uno de audio CD.

**OGG**. Este formato surge para resolver el problema de patentes del formato MP3. Se trata de un formato abierto, sin posibilidad de ser patentado y con unos niveles de calidad de sonido similares al MP3. Ha sido creado por voluntarios, al estilo software libre.

**WMA** (*Windows Media Audio*). Se trata de un formato de compresión de audio creado por Microsoft. Esta pensado específicamente para ser utilizado con su reproductor (Windows Media Player). (Carballar, 2011, p. 105).

Entre los formatos de vídeo podemos mencionar:

**MOV** (*QuickTime Movie*). Creado por Apple. En sus versiones más recientes permite mostrar imágenes en 3D.

**AVI** (*Audio Video Interleaved*, Audio Vídeo Intercalado).

**MPEG** (*Moving Pictures Experts Group*, Grupo de expertos para las imágenes en movimiento). Existen distintas versiones. (Carballar, 2011, p. 106).

Los formatos anteriores son más que todo para los archivos almacenados en un *portal web*, computador, disco compacto o CD, memoria USB o *pendrive*, disco de vídeo o DVD, disco duro, entre otros formatos pero también en la web se pueden reproducir archivos en directo.

El vídeo en la web también se puede transmitir en tiempo real. Carballar no los explica así: "Este formato permite reproducir el sonido a

medida que se va recibiendo el archivo. Esta técnica se conoce como *streaming* (*stream* en inglés significa flujo) y se utiliza tanto para audio como para vídeo". (2011, p. 107-108).

### 2.2.8 Imagen

Pero la web no solo es vídeo y sonido, sino también imágenes. Este formato llegó primero que los dos mencionados anteriormente.

Las imágenes no son solo fotografías también hay otro tipo de imágenes. También se pueden dividir entre imagen fija o estática e imágenes animadas. Sin que esto último sea asociado con el vídeo.

"Las 'imágenes fijas' equivalen al material gráfico de un periódico o revista. Ilustraciones o fotografías estáticas con uso editorial, también ilustraciones alusivas, logotipos, iconografía editorial... ". (Núñez, 2005, p. 149).

Con el transcurso de los años la imagen se ha vuelto muy importante en la web, sobre todo en las plataformas digitales o redes sociales.

En la web es muy importante que los formatos antes mencionados sean de muy poco peso para que estos se puedan cargar lo más rápido posible y no ocupen tanto espacio en los servidores o donde estén alojados.

Si bien hay varios formatos de color a nivel de imágenes el que más abunda en la web son el RGB, la escala de grises o simplemente blanco y negro y el indexado.

El RGB es el más popular de todos y el que más aplica para la web por aquello de ser una pantalla y no un formato impreso. Para este último caso existe el famoso CMYK (*Cyam, Magenta, Yellow, Black*).

**RGB** (Red, Green, Blue). Es el estándar de facto de imagen digital, por su equilibrio de calidad y tamaño. Es un modelo 'aditivo', de 16 bits, donde estos tres colores se combinan en distintas proporciones para producir hasta casi 17 millones de colores (aunque el ojo humano sólo puede captar unos 10 millones). El modo RGB permitió que la calidad de los gráficos en computadoras mejorara sustancialmente y gracias a tecnologías de compresión, como la de TPEG, no



implican un aumento desmedido en el volumen de estos archivos. (Núñez, 2005, p. 151).

Por su parte, el color indexado está más asociado a menos colores disponibles. Núñez no los explica así, "Comprende la paleta de colores: 256 tonos diferentes. Caracteriza a los formatos tipo GIF, cuya riqueza de color es muy limitada y se usan mayormente para ilustraciones con muchos colores primarios y planos." (2005, p. 151).

En cuanto a los formatos de imágenes podemos mencionar específicamente a tres: JPG, GIF y PNG. Existen otros pero estos son los más comunes. El más usado de los tres es el JPG por la alta gama de colores que utiliza, su capacidad de compresión y es el idóneo para las fotografías.

**JPEG o JPG.** Formato creado por el Grupo Fotográfico Experto (Joint Photographic Experts Group, JPEG), responsables también de los formatos MPEG de video y MP3 de sonido. JPEG es un formato de color de 24 bits que se usa comúnmente para mostrar fotografías y otras imágenes de tono continuo, en pantallas computacionales y, con una notable calidad pixelar, (no tanto de papel). (Núñez, 2005, p. 152).

El segundo de mayor uso es el formato GIF, con menos capacidad de colores pero más orientado hacia imágenes que no necesiten tanta calidad visual o de colores.

**GIF.** Creado por la empresa CompuServe, significa "Graphic Interchange Format" (Formato de intercambio gráfico) y ocupa un escalón inferior de calidad respecto al JPG, pero logra mayor tasa de compresión ya que trabaja sólo con 256 colores a 8 bits. Es muy bueno para comprimir colores sólidos, sin demasiados contrastes cromáticos, por eso es favorito de logos e ilustraciones con colores planos. (Núñez, 2005, p. 153).

Pero este formato no solo queda allí, posee dos características principales: ser invisible y poseer animación. Núñez no los explica así: "Gif invisible. Llamado GIF 89a, permite que ciertas áreas de una imagen

dejen ver el fondo. Es ideal para objetos que queremos ‘siluetear’”. (2005, p. 154)

La versión animada consiste en poseer animación o movimiento: “Son GIFs en secuencias programadas que producen una ilusión de movimiento o sucesión.” (Núñez, 2005, p. 159).

Asimismo existe el PNG, el menos utilizado de los tres pero que comprende las ventajas de los dos primeros:

Son las siglas de Portable Network Graphics, un formato de compresión de imágenes aprobado por el World Wide Web Consortium (W3C) como sustituto del formato .gif. Los archivos tipo .gif utilizan un algoritmo de compresión de datos que está patentado, mientras que el formato .png no está patentado y no necesita licencia para su utilización. (Masadelante.com, (N/D) ¿Qué significa “.png”? - Definición de .png Recuperado el 13 de enero de 2017, de <http://www.masadelante.com/faqs/png>)

Por último, también tenemos el Flash o FLV, creado por la casa de *software* Macromedia (hoy en día propiedad de la famosa compañía, Adobe). Una de las características principales de este formato es que permite agregarle distintas acciones que enriquecen el archivo final. Algunos hacen uso del programa para crear presentaciones, “aplicaciones” y sitios web.

“El Flash tiene las ventajas de producir toda la gama posible de imágenes animadas: parecidas a GIFs, videos, marquesinas... pero con la ventaja de la interactividad, por lo cual se pueden desarrollar, literalmente desde sitios web hasta complejos juegos”. (Núñez, 2005, p. 160).

Sin embargo, pese a su complejidad en los últimos años ha caído en desuso en parte por problemas de plataforma, no es compatible con todos los dispositivos pues es vital contar con la instalación del reproductor y la marca Apple lo eliminó de sus teléfonos iPhone.

### 2.2.9 La Web 2.0

A lo largo de los años la web ha sufrido modificaciones en cuanto a la estructura de los portales. Esto ha sugerido ciertos nombres como Web 1.0, Web 2.0, entre otros.

Carballar por su parte nos dice con respecto a la Web 2.0:  
El servicio web original, formado por páginas HTML estáticas, se ha venido llamar Web 1.0. Con el tiempo, los servicios webs han ido evolucionando, hasta convertirse en algo interactivo, donde los propios usuarios colaboran en la elaboración de contenidos e interactúan con ellos. (2011, p. 109)

Asimismo nos da su versión de los orígenes de este nombre:

El término Web 2.0 lo creó Darcy DiNucci en 1999 en un artículo titulado "Futuro fragmentado", pero no empezó a popularizarse hasta el 2004. Jhon Robb escribió que la Web 2.0 es un sistema que rompe con la estructura centralizada anterior de los sitios web, para cambiar a un modelo donde el poder de Internet está en los propios usuarios. (2011, p.109).

Sin embargo hay otra versión sobre el origen del nombre, Web 2.0 que se refiere al año 2004, la cual es la más popular o aceptada:

Es un término inventado en 2004 por un editor de libros y promotor de software libre, llamado Tim O'Reilly, para describir la segunda etapa histórica de la World Wide Web, orientada a la socialización en la red. En la Web 1.0 el contenido era generado por webmasters que "subían" información a sus páginas y usuarios que las leían. El uso que se le daba a la web era casi unidireccional y su desarrollo consistía en hacer páginas web más atractivas y dinámicas. En la Web 2.0 el contenido, uso y desarrollo recaen sobre los usuarios, a través de una serie de servicios como blogs, redes sociales, wikis (enciclopedias libres) y folksonomías (sistemas de índices y compartición de etiquetas o marcadores). Los usuarios generan contenido, hacen vida social e interactúan libremente dentro del espacio virtual. (JMC CI, 2009, p. 75).

Gracias a esto no todo es HTML sino que surgieron otros lenguajes para poderle dar soporte a esa "revolución" en las plataformas web:

**CSS** (*Cascading Style Sheets*, hojas de estilo en cascada). Es un lenguaje utilizado para definir el estilo, la estética, de

las páginas webs de un sitio web. Las páginas siguen siendo escritas en HTML, XML o XHTML, pero las definiciones estáticas vienen recogidas en un archivo CCS independiente.

**XHTML** (*eXtensible Hypertext Markup Language*, lenguaje extensible de marcado de hipertexto). Es un lenguaje pensado para sustituir a HTML como estándar para las páginas webs. Su objetivo es separar la información de la forma de presentarla. Aunque las versiones 1.0 y 1.1 son prácticamente una mezcla entre HTML y XML, las sucesivas versiones pretenden romper con las etiquetas clásicas de HTML.

**AJAX** (*Asynchronous JavaScript And XML*, JavaScript asíncrono y XML). Se trata de una técnica para crear aplicaciones interactivas. Se basa en que las aplicaciones no se ejecutan en el ordenador del servidor, sino en el cliente, en el ordenador del usuario. Ambos ordenadores mantienen una comunicación asincrónica en segundo plano mientras dura la conexión. Esta solución permite realizar cambios en las páginas web sin necesidad de descargarlas de nuevo del servidor, lo que permite aumentar la interactividad, velocidad y usabilidad en las aplicaciones. Los datos necesarios se descargan del servidor sin interferir en la visualización.

**RSS** (*Really Simple Sydication*, compartición realmente simple). Se trata de un formato XML para compartir contenido que se actualiza frecuentemente. Los usuarios que desean recibir este contenido pueden utilizar un navegador o un software específico más simple. Esta información puede ser utilizada a su vez por otros sitios web o programas. A esto se le conoce como redifusión web o compartición web (aunque a veces se utiliza la traducción literal del inglés: sindicación web). Como alternativa a RSS se desarrolló el formato Atom.

**JSON** (*JavaScript Object Notation*, notación de objetos de javascript). Es un formato, alternativo a XML, utilizado para el intercambio de datos. La mayor ventaja de JSON frente a XML es su simplicidad, lo que lo hace muy útil para los desarrolladores AJAX.

**Mashup**. Se trata de una página o aplicación web que mezcla contenidos de dos o más fuentes para crear un nuevo servicio. También se le conoce como aplicación web híbrida. Se basa en la implementación de un software (API) que interactúa con las fuentes de información para generar el servicio. Por ejemplo, una web turística puede mostrar la previsión meteorológica del lugar tomando la información de la Agencia Estatal de Meteorología y mostrar un mapa de cómo llegar tomado de GoogleMap. (Carballar, 2011, p. 110-111).

### 2.2.10 La web semántica

Desde hace unos pocos años se habla mucho de la web semántica:

Aparte de la Web 2.0, en la evolución del modelo de web ha aparecido otro término que llama la atención. Se trata de la web semántica (semantic web) o web de los datos. En este modelo, los servicios webs incluyen datos adicionales (metadatos semánticos y ontológicos) que describen el contenido, el significado y la relación de la información que contienen, de forma que pueda ser procesada y evaluada automáticamente por las máquinas (por software, no por humanos). El objetivo es hacer posible que los distintos sistemas informáticos puedan interactuar usando agentes inteligentes (programas que buscan información sin la intervención humana). (Carballar, 2011, p. 111-112).

### 2.2.11 La Web 3.0

Hay una frontera muy delgada entre la web semántica y la Web 3.0. De hecho, hay para quienes ambas web son lo mismo.

En 2006 apareció por primera vez el término web 3.0 en un artículo de Jeffrey Zeldman, crítico de la Web 2.0. Aunque todavía no está muy definido, se habla de la web del sentido común o de la web social inteligente. No se sabe bien, pero parece que se pretende mezclar los conceptos de web semántica con los de la Web 2.0 para dar paso a hacer que los contenidos sean accesibles por múltiples aplicaciones (no solamente navegadores). (Carballar, 2011, p. 112).

### 2.2.12 Web social o redes sociales

El autor de esta investigación prefiere denominarlas, *plataformas digitales* y no redes sociales. Primero porque sin duda alguna son plataformas que hacen vida en los entornos digitales y segundo, porque así fue cómo nacieron, de una base digital para apoyar a las sociedades humanas.

De hecho, hay quienes las llaman *redes sociales digitales* o como en el caso de José A. Carballar, quien las denomina como *redes sociales*

*online*. También hay quienes prefieren utilizar el término anglo, *Social Media*.

El mundo de las redes sociales es vasto, hay diferentes tipos tanto en uso como en contenido e infraestructura. Por ello acá solo abordaremos lo básico pues hablar de las redes sociales podría ser solo el tema de una investigación para otro trabajo de grado.

Por lo general, son de uso gratuito aunque últimamente el factor monetario se ha hecho muy presente ya sea con fines publicitarios o para tener mayores beneficios en el uso de dichas plataformas. Las redes sociales también van mucho más allá de, *Facebook, Twitter e Instagram* y el uso banal que muchos les puedan dar.

Veamos lo que nos dice *Un lenguaje, un camino* (2009) con respecto a la web social:

Se caracteriza por generar espacios de socialización entre las personas. Su contenido es provisto por los usuarios, por los sitios que perteneces a la web social son los más representativos de la Web 2.0. Existen muchísimos y están constantemente evolucionando. Viven de la venta de espacios publicitarios y bienes o servicios relacionados con la misma red y sus aplicaciones a los usuarios. Son extremadamente populares, muy útiles para actividades de relacionamiento, obtención de datos de los sociales, difusión de información, promoción de eventos e interacción con usuarios y clientes. (JMC CI, p. 74).

Según JMC Comunicaciones Integradas, hay dos divisiones básicas: *microblogging* y redes sociales.

**Microblogging o nanoblogging** Son sistemas parecidos a los blogs en el sentido que los usuarios registrados publican mensajes en perfiles personales y sus seguidores son notificados de ello. Pero tienen características diferenciales: son mensajes muy cortos, exclusivamente de texto y una audiencia indiferenciada los puede leer, a menos que el usuario lo restrinja. Los sistemas de microblogging operan en sitios web, teléfonos celulares a través de SMS y otras plataformas como redes sociales. Las personas publican mensajes sobre lo que están haciendo y sus seguidores son informados desde cualquiera de estas vías simultáneamente. Esto hace que funcione como un blog. El sitio web más famoso y de mayor crecimiento de este tipo es

Twitter, pero existen otros como Identi.ca, Jaiku, Pownce, Khaces y Xmensaje.

**Redes sociales** Son sitios de Internet donde las personas, al registrarse, agregan información personal, contenidos y se relacionan entre sí a través de diversos servicios. Estas utilidades generan amplias oportunidades de socialización, comunicación y difusión de contenido, por eso se dice que operan en tres sentidos: Comunicación, Comunidad y Cooperación. Son compatibles con otros sitios web y dispositivos, lo que las hace bastante ubicuas y permite que el contenido que no "exista" en ellas por razones de espacio o formato, sea accesible a través de enlaces. La red social más popular es Facebook, con 2,7 millones de usuarios sólo en Venezuela y más de 200 en el resto del mundo. Algunas otras son MySpace, Flixster, LinkedIn, Hi5, y Tagged. Existen muchísimas otras diferencias por temas o por la apertura al registro de usuarios. (2009, p. 77).

A principios del año 2017 para el momento de hacer esta investigación ya *Facebook* contaba con un estimado de 1.650 millones de usuarios activos mensuales según información aportada por Wikipedia (<https://es.wikipedia.org/>) Según varios datos encontrados en la web se calcula que *Facebook* cuenta con un aproximado de 12 millones de usuarios en Venezuela.

### 2.2.13 Blogs

Pero no todo se reduce a las definiciones que vimos anteriormente, también existen los blogs o bitácoras digitales. Se podría decir que también hacen vida en la Web 2.0 y algunos los encajan dentro de las redes sociales. Para el autor de este trabajo de investigación los blog son parte de las *plataformas digitales* o redes sociales.

"Un blog también conocido como *weblog* o bitácora, es una herramienta web que permite que cualquier persona pueda crear textos (llamados artículos) y publicarlos en Internet." (Carballar, 2011, p. 214).

Por lo general son gratuitos pero en algunos casos hay que pagar por contar con dominio propio, mayor capacidad, uso de algunas

plantillas, entre otros. Como ya se mencionó, en el blog el usuario puede generar su propio contenido y subirlo a la web:

La gran ventaja que ofrecen los blogs es que no hace falta disponer de ningún conocimiento técnico específico, por lo que cualquier persona puede generar contenidos. El usuario sólo tiene que incluir su texto en un formulario e indicar los archivos que desea adjuntar (de imagen, de vídeo, etc.). Los textos son publicados automáticamente en la página web del blog del usuario en orden cronológico inverso. Si es necesario, puede clasificar sus artículos en distintas categorías. (Carballar, 2011, p. 214-215).

Con respecto a la creación de los blog Zinnia Martínez comenta:

A escala mundial la gran explosión de los weblogs (o blogs como se les conoce comúnmente) se produjo en el año 1999. Fue entonces, en efecto, cuando aparecieron las primeras herramientas sencillas de creación de weblogs como *Blogger.com* que permiten al usuario crear su sitio en apenas tres pasos, sin conocimientos previos de programación o diseño de sitios web. (Varios, 2006, p. 154).

## 2.2.14 Foros

Los foros son muy populares pues allí se pueden hacer consultas, responder a interrogantes, conseguir respuestas varias, etc. En fin, puede ser creados con un particular, por o para una comunidad en específico, entre otros casos.

Carballar lo define como "un lugar donde sus participantes intercambian opiniones y experiencias sobre algún tema de interés. Muchos de los servicios existentes en Internet ofrecen la posibilidad de que sus usuarios compartan opiniones o experiencias sobre un tema determinado". (2011, p. 215).

Hay tres tipos de foros:

Foros públicos. Se trata de foros en los que puede participar cualquier usuario sin necesidad de registrarse. Todos los usuarios pueden leer y enviar mensajes.

Foros protegidos. Son los foros en los que cualquier usuario puede leer los mensajes, pero sólo los usuarios registrados pueden escribirlos.



Foros privados. Se trata de foros a los que sólo pueden acceder los usuarios registrados, tanto para leer como para escribir mensajes. (Carballar, 2011, p. 218).

### 2.2.15 Aplicaciones o *App*

Se podría decir que las aplicaciones móviles tal cual como hoy las conocemos comenzaron en el año 2008. Igual las aplicaciones ya existían en nuestros dispositivos de mano: teléfonos, agendas electrónicas, entre otros.

Pero con el auge y avance de los *smartphone* o teléfonos inteligentes, las *App* o *app* se elevaron a un nivel inesperado de desarrollo, uso y promoción. El término *App* es la abreviación de *Application* o aplicación en inglés.

Una *App* es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento, a diferencia de una *webapp* que no es instalable.

El objetivo de una *app* es facilitarnos la consecución de una tarea determinada o asistirnos en operaciones y gestiones del día a día. (CodeBlog (2012) ¿Que es una *App*? Recuperado el 17 de enero de 2017, de <http://qode.pro/blog/que-es-una-app/>)

Las hay para muchos usos y por lo general las podemos utilizar en el teléfono inteligente, la tableta y uno que otro dispositivo.

También su uso dependerá de los sistemas operativos móviles para las cuales fueron desarrolladas: Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone, entre otros.

Y entonces llegaron las aplicaciones. Solo una pequeña minoría (aunque cada vez mayor) de cualquier edad sabe escribir código fuente, y por tanto, crear sus propios programas y procedimientos. La mayor parte de lo que hemos conseguido en línea es el resultado de procedimientos creados por otros con opciones delimitadas de varias maneras para propósitos diversos. (Gardner y Davis, 2014, p. 37).

También las hay con uso gratuito y pago. Todo depende de las intenciones del fabricante, el uso, entre otros motivos. Por lo general se puede descargar directamente desde las tiendas en línea de los distintos sistemas operativos, hacer la descarga bien sea desde la computadora e instalarla en el dispositivo o mediante otras formas más técnicas o complejas.

En la actualidad las *app* están siendo muy utilizadas por los distintos proyectos y emprendimientos web.

### **2.2.16 Portal web como plataforma para comunicar**

Por sus diversas características un *portal web* sirve para entretener, alojar archivos de distintos tipos, mostrar cierto tipo de información y sin duda alguna, para comunicar. En la web abundan los sitios o portales con información que en muchos su finalidad es comunicar la información alojada en ellos. Son una fuente de información.

Por ejemplo: los medios digitales, los blogs, los portales de algunas universidades, las plataformas de *e-learning* o enseñanza en línea, sitios con estadísticas o datos relevantes, entre otros.

Siempre y cuando la conexión a Internet lo permita y los servidores estén activos, los *portales web* están disponibles durante las 24 horas del día, los 30 días del mes y los 365 días del año. Lo que sin duda, es un valor agregado a la hora de contar con la información ahí publicada.

Hoy en día los portales web puede comunicar tanto como un libro o revista especializada, y en algunos casos pueden estar más actualizados o comunicar en tiempo real.

## **2.3. Mercadeo**

Hoy en día, son varias las personas que hacen mercadeo sin tener estudios formales en el área. Buena parte de esos "profesionales", desconocen los conceptos del *marketing* y su aplicación en el campo profesional.

Al igual que el apartado anterior, el autor solo se enfocará en los que crea pertinente pues la intención de este trabajo de investigación no

es realizar un glosario de términos sino de orientar al lector sobre aquellas palabras que de una u otra manera puedan estar asociadas al emprendimiento, los negocios y las marcas con respecto al tema de estudio.

Philip Kotler y Gary Armstrong nos dan la definición más conocida de *marketing*:

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (2012, p. 5).

Así nos define Virgilio Torres a la mercadotecnia, "Según la American Marketing Association, es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promociones y distribución de ideas, mercancías y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales" (1993, p. 94-95).

En *Un lenguaje, un camino* definen mercado como el "lugar donde confluyen un conjunto de personas o empresas que tienen una necesidad, capacidad de compra y disposición a la compra" (2009, p. 13). Torres nos da otra definición, "En la actualidad significa la suma de todos los oferentes y demandantes de bienes y servicios" (Torres, 1993, p. 93).

### **2.3.1 La marca**

De acuerdo a Berndt Schmitt y Alex Simonson (1998) "la utilización y gestión de marcas se remonta a los años treinta, época en la que empresas de productos de consumo empaquetado como Procter & Gamble la inventaron" (p.37). Hace ya casi 90 años de esa creación.

Otro de los conceptos que más confusión causa es la palabra marca, pues para los diseñadores significa un símbolo o logotipo, para los mercadólogos tiene otros significado. Torres nos define ambas versiones:

Señal, característica, insignia que se utiliza para identificar un producto o servicio y diferenciarlo de otro u otros semejantes, o para especificar su calidad. Señal que se pone en algún producto para distinguirlo de otro. En mercadotecnia, combinación única de características y valores del producto (funcionales o no funcionales) que, junto con otros elementos tales como el empaque, la publicidad, el precio y la experiencia del consumidor, lo distinguen de cualquier otro. (1993, p. 92).

Para el autor, una marca web sería un producto o servicio enfocado en los entornos digitales que por sus características o atributos puede cubrir una demanda asociada a un requerimiento en línea. Sin duda, todo sitio o *portal web* y aplicaciones digitales entrarían en esta definición.

Pero no solo está el concepto de marca, también hay otros conceptos asociados:

A finales de los años ochenta y principios de los noventa se dedicó mucha atención a conceptos como «capital de marca», «ampliaciones de marca», «imagen de marca», «marca conjunta», «marca-concepto», «reconocimiento de marca», «conocimiento de marca», y «asociaciones de marcas», entre otros. (Schmitt y Simonson: 1998, p. 37).

Otro de los anglicismos favoritos en esto de las marcas, es el *branding*:

La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. (Pérez P., J. y Gardey, A. (2009) *Definición de Branding*. Recuperado el 20 de enero de 2017, de <http://definicion.de/producto/>)

Por su parte, Luis Camacho nos da una visión más amplia:

*Branding* es una palabra que está de moda en Internet, aunque su utilización no siempre es todo lo adecuada que debiera. El significado real de branding es crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios.

En la era anterior a Internet, el branding requería la integración de la publicidad, el servicio a clientes, la promoción, las relaciones públicas, el marketing directo,

mailings, descuentos, esponsorización, el boca a boca y otras mil formas de comunicación.

En Internet, donde todo cambia a golpe de clic, todo el mundo busca hacer el proceso más corto. Nadie tiene tiempo de aplicar los principios clásicos del marketing o de las relaciones públicas. Todo debe de hacerse ya, ahora, de forma inmediata. No hay tiempo que perder, o tu competencia te ganará por la mano. ((N/D) ¿Qué es el Branding?. Recuperado el 20 de enero de 2017, de <http://mercadeoglobal.com/blog/branding/>)

Pero no todo queda allí, también existen conceptos asociados como la esencia de marca o *brand essence*:

Es el alma inalterable de la marca. Define lo que es, lo que la diferencia de otras, y no puede ser alterada sin riesgo de transformarla en otra marca. La esencia de marca tiene tres componentes fundamentales: Valor de marca, Personalidad de marca e Identidad de marca. (JMC CI, 2009, p. 15).

La misión y la visión son otros de los atributos esenciales para todo negocio o marca. Por ende, es vital crearlas al inicio de un negocio o emprendimiento:

La misión es el "motivo de existencia de la empresa o marca. La misión detalla la orientación de las actividades de una empresa y guía su planificación" (JMC CI, 2009, p. 14).

La visión "enuncia el futuro deseado de la organización y los valores que servirán de premisa para alcanzarlo; representa el momento futuro de la organización" (JMC CI, 2009, p. 65).

La imagen de marca es "la totalidad de cómo una marca es percibida. Está compuesta por los siguientes elementos: Atributos, Beneficios, Valores y Personalidad." (JMC CI, 2009, p. 20).

Otro de los conceptos que muchas veces se confunden son identidad corporativa e imagen corporativa:

La identidad corporativa "son todos aquellos rasgos que definen y diferencian a una organización, haciéndola singular y única. Es un elemento de carácter permanente, porque está compuesto de atributos

que construyen el ‘ser’ de la organización, sin los cuales sería ‘otra’”. (JMC CI, 2009, p. 69).

En cambio, la imagen corporativa “se trata de la síntesis mental que los distintos grupos de interés hacen de una organización, en función de su propio marco interpretativo y una serie de variados estímulos que la organización comunica de sí misma” (JMC CI, 2009, p. 69).

La personalidad de marca se puede definir como el “conjunto de características estereotípicas de las personas que los entrevistados atribuyen a una marca o un producto, por ejemplo: joven, práctica, moderna, ágil, etc.” (Torres, 1993, p. 112).

Todo nombre de producto o marca debe venir acompañado de un eslogan corto (preferiblemente de un máximo de 5 palabras) pero preciso y que genera impacto. “Es una frase corta y fácil de aprender que resume la filosofía o el concepto de una marca, producto o empresa a lo largo del tiempo”. (JMC CI, 2009, p. 29). También se puede definir como “frase breve que sintetiza una característica destacada del producto o servicio. También, idea o concepto de fuerte impacto sobre el público” (Torres, 1993, p. 58).

El valor de marca está relacionado con su misión, su razón de ser y lo que la hace única. (JMC CI, 2009, p. 22).

Hay algo muy importante que se denomina, experiencia de marca. Esto nos puede ayudar mucho con un cliente o por el contrario, alejarlo. También hay eventos que se hacen para que el cliente (real o potencial) conozca la marca, el producto, servicio, etc. y así ganárnoslo. “La experiencia acumulada de cada consumidor, su entendimiento, conocimiento y familiaridad con la marca, construida a lo largo del tiempo gracias a cada interacción física o virtual entre el cliente y la marca” (JMC CI, 2009, p. 151).

### **2.3.2 Otros conceptos sobre mercadeo**

Ya se expuso el concepto de mercadeo y los relacionados con la marca pero hay otros que están estrechamente vinculados con el

lanzamiento o creación de productos, mejorar lo existente, conocer al público, tener menos dificultades al realizar un emprendimiento, etc.

La idea es "una representación mental que surge a partir del razonamiento o de la imaginación de una persona. Está considerada como el acto más básico del entendimiento, al contemplar la mera acción de conocer algo". (Pérez, P., Merino, M. (2008) *Definición de idea*. Recuperado el 20 de enero de 2017, de <http://definicion.de/idea/>)

El concepto es la "idea sucinta de los beneficios que brinda un producto o servicio". (Torres, 1993, p. 36).

El concepto de producto es la "idea de un producto asociada con los presuntos beneficios que el mismo le proporcionará al usuario o consumidor". (Torres, 1993, p. 36).

El *insight* o *target insight* es vital para saber la percepción del consumidor frente a una marca:

Son percepciones, imágenes y experiencias que el consumidor tiene asociadas a una marca, un tipo de producto o con la situación de consumo asociada a dicho producto. Cuando la comunicación se trabaja sobre un verdadero insight del consumidor, tiene un gran potencial de generar relevancia, perdurar en el tiempo y traspasar barreras culturales. (JMC CI, 2009, p. 22).

El posicionamiento es vital para una marca o producto, "El proceso de establecer un lugar distintivo en la mente de los consumidores relativo a los atributos que posee el producto o servicio y que lo diferencia de sus competidores" (JMC CI, 2009, p. 14).

El *top of mind* también está muy relacionado con el posicionamiento:

Indica cuál es la primera marca que el consumidor recuerda en una categoría específica. Es el porcentaje de individuos que mencionan una marca determinada cuando se le pregunta por la primera marca que viene a su mente en una categoría específica. Es un indicador del impacto que ha generado la comunicación publicitaria sobre el consumidor. " (JMC CI, 2009, p. 17).

En cuanto a la segmentación, "proceso de división en subgrupos homogéneos con el objetivo de desarrollar estrategias comerciales diferenciadas para cada grupo y, satisfacer así de manera más eficiente, las necesidades de los consumidores mientras se logran beneficios comerciales para la empresa" (JMC CI, 2009, p. 15).

El *target* es "una parte del mercado disponible con características y necesidades comunes a quienes la marca o empresa decide servir" (JMC CI, 2009, p. 15).

Las acciones del mercadeo van enfocadas a un producto o servicio. Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2010) nos hablan del producto:

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio. Por ejemplo: una computadora (ordenador) y un módem son productos; la conexión a Internet es un servicio. (*Definición de producto*. Recuperado el 20 de enero de 2017, de <http://definicion.de/producto/>)

Pero no pensemos solo en productos como bienes materiales pues últimamente se está explotando mucho la marca personal o *personal branding* que como su nombre lo indica, el producto es una persona, un humano y no precisamente un objeto.

El bloguero Berto López nos dice, "la marca personal (personal branding) es un concepto que surgió en EEUU a finales de los noventa". (*¿Qué es eso de la "marca personal"?* Recuperado el 20 de enero de 2017, de <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-la-marca-personal/>)

Otro ejemplo, "El concepto Personal Branding vio la luz en la literatura empresarial de Estados Unidos en agosto de 1997". Lamarcapersonal.com (N/D) *¿Qué es una Marca Personal?* Recuperado el 20 de enero de 2017, de <http://www.lamarcapersonal.com/es/que-es-marca-personal>

En cuanto a los servicios:



Una actividad económica ofrecida por una parte para atender a otra, en la cual típicamente no se transfiere la posesión. Se consideran servicios aquellas actividades donde se agrega valor a algo, se permite el acceso a algún bien, trabajos, habilidades profesionales, facilidades, redes, sistemas, solos o en combinación con otros servicios o bienes.” (JMC CI, 2009, p. 15).

En mercadeo es vital conocer al consumidor, es allí donde entra en juego el análisis del consumidor:

Es un proceso que se basa en la identificación del grupo objetivo al cual se dirigirá la acción de mercadeo y la comunicación, cuáles son las percepciones que este grupo de consumidores tiene acerca de la categoría y cómo se relaciona con la misma en términos de uso y aceptación, qué piensa el consumidor acerca de la marca y sus competidores, cuáles son las tendencias de consumo que pueden representar una oportunidad para la marca y cuáles son los insights con mayor potencial para conectarse con la marca que pueden sentar las bases de una gran comunicación relevante para el consumidor. ” (JMC CI, 2009, p. 18).

En todo proyecto hay un cliente, consumidor o usuario, y Torres nos da algunas definiciones:

**Cientela** Consumidores o usuarios o intermediarios de los productos o servicios que la empresa coloca en el mercado. La clientela puede estar constituida por empresas o personas. Cuando son empresas se denominan clientes industriales o comerciales. Cuando son individuos se denominan consumidores o clientes. Son *clientes reales* cuando efectivamente consumen los productos o servicios de la empresa. Son *clientes potenciales* cuando, a pesar de que no consumen los productos o servicios de la empresa, tienen todas las condiciones para hacerlo.

**Cientes** Rubro bajo el cual se agrupan contablemente las cuentas pendientes de pago a cargo de deudores por ventas realizadas, el vocablo cliente tiene varias y diversas acepciones:

- a) La persona que compra o usa regularmente un producto o servicio determinado.
- b) La empresa que compra para su reventa o como componente de los productos que ella elabora o para desenvolver sus operaciones y servicios.

**Consumidor** Todo el que adquiere un producto o contrata un servicio para su consumo o uso personal. (1993, p. 32-38).

Las bases de datos son vitales no solo para contactar a nuevos clientes ni venderlas sino para tener un "control administrativo" sobre los clientes: conocer sus gustos, últimas llamadas, cuándo debe renovar algo o recibir servicio, etc. Es allí donde entra en juego el famoso CRM o *Customer Relationship Management*:

Programas contruidos para construir lazos de lealtad a largo plazo con los clientes a través de una relación personal que es facilitada por aplicaciones tecnológicas. Los programas de CRM van más allá de la creación de una base de datos junto a tácticas tradicionales de ventas, sino que incluye la modificación y adaptación de los productos gracias al conocimiento de las necesidades individuales de los clientes. (JMC CI, 2009, p. 55).

### 2.3.3 Investigación de mercados

Sin duda alguna, estudiar o conocer el mercado es vital para todo plan de negocios o lanzamiento de marca.

La idea de la investigación de mercados es que arroje unos datos que nos puedan servir para la toma de decisiones con el menor margen de error posible. Sin embargo, es lo más parecido a la realidad frente a lo que muchas veces pensamos o creemos sobre un mercado, producto o servicio.

Es de hacer notar que la investigación de mercados no es tan fácil como parece, requiere de tiempo, buena preparación y ejecución, puede resultar muy costosa dependiendo de lo que se quiera y de su aplicación.

Para Torres la investigación de mercados es "la rama de la mercadotecnia que se encarga de recopilar, clasificar y analizar información para tomar decisiones con respecto a un problema específico de mercadotecnia". (1993, p. 83).

La **investigación de mercados** se define como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. Este

proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus complicaciones. (Zikmund, 1998, p. 4).

Hay varios tipos de investigación: la exploratoria, la cualitativa, la cuantitativa, la de datos secundarios, la publicitaria de medios, por medio de encuestas.

William G. Zikmund (1998) define a la investigación exploratoria como la investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema. (p. 127). Igualmente expresa, "La **investigación exploratoria** puede ser una sola investigación o una serie de estudios informales con el fin de proporcionar información sobre los antecedentes". (p. 127). Por lo general es la que más se usa para hacer investigaciones de mercados en la web.

Torres nos define la investigación cualitativa:

En este tipo de investigación se indaga sobre el conocimiento de un producto o servicio por parte de pequeños grupos de consumidores, del porqué de sus hábitos. En este tipo de investigación no se puede determinar el error de la investigación estadísticamente. (1993, p. 83).

El mismo autor nos habla de la investigación cuantitativa, "es aquella que tiene como objetivo indagar en grupos muy grandes de consumidores el qué, dónde y cómo de sus hábitos" (1993, p. 83).

Algunas veces por motivos económicos, de tiempo, circunstancias, necesitamos de datos previamente estudiados, analizados y presentados. Es allí donde entran en juego los datos secundarios. Para Zikmund (1998) los datos secundarios son aquellos que se recopilaron previamente para otro proyecto distinto al que se analiza en ese momento. Estos datos están presentes en la web, anuarios, libros de estadísticas, reportes de instituciones gubernamentales, internacionales, organizaciones, fundaciones, etc.

Los **datos secundarios** son datos que alguna otra persona reunió y registró antes del proyecto actual, con propósitos diferentes. Los datos secundarios son por lo regular históricos y ya están estructurados. No exigen tener acceso a entrevistados o a sujetos. (1998, p. 157).

Por su parte, la investigación publicitaria de medios es la "rama especializada de la mercadotecnia y la comunicación que investiga el alcance, penetración e impacto de los medios masivos de comunicación. Este tipo de investigaciones son esenciales para orientar a los medios, los anunciantes y las agencias de publicidad." (Torres, 1993, p. 83).

Las encuestas siguen siendo muy usadas en la actualidad:

En las encuestas se solicitan a las personas (denominadas **encuestados**) información por medio de un cuestionario oral o escrito. Los cuestionarios o entrevistas recopilan los datos a través del correo, por teléfono, de persona a persona. El término más formal, **encuesta a una muestra**, destaca que el propósito de establecer contacto con los encuestados consiste en obtener una muestra representativa de la población meta. Por tanto, una **encuesta** se define como un método de recopilación de datos primarios que se basa en la comunicación con una muestra representativa de individuos. (Zikmund, 1998, p. 192).

En mercadeo el boca a boca también es muy importante para dar a conocer la marca, una campaña, un nuevo producto, recomendar, etc. pero también puede ser para destruir, criticar, etc. También conocido como *word of mouth* son los "comentarios positivos o negativos acerca de un producto o servicio que realiza un individuo (generalmente un cliente actual o anterior) a otro" (JMC CI, 2009, p. 151).

## 2.4. Diseño de la comunicación

En todo emprendimiento es vital el diseño pues un proyecto sin imagen es como algo sin vida, apagado, muerto.

Hoy en día la imagen es parte fundamental de un negocio, sobre todo si está relacionado o hace vida en los entornos web y digitales.

### 2.4.1 Identificador de marca o logotipo

Por lo general, se le llama logotipo a todo signo, símbolo o identificación de una marca, cuando en realidad debería llamarse, identificador de marca. Claro, cada identificador recibirá un nombre dependiendo de su diseño.

“Diseñar un signo de identidad –llámese logotipo, emblema o símbolo– es crear para los ojos y, por ende, para el cerebro; a este órgano tan complejo, paradójicamente, no le gustan las complicaciones” (Moore, 2006, p. 278).

Al identificador de marca lo podemos clasificar en: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad. Y el publicista Modesto García nos lo explica en su portal sobre identidad corporativa, *Brandemia*:

#### **Logotipo o logo:**

Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.



Figura 1. Ejemplo de logotipo

Fuente: <http://www.premiosinter.com.ve/>

#### **Isotipo:**

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.



Figura 2. Ejemplo de isotipo  
Fuente: García (2011).

**Imagotipo:**

Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.



Figura 3. Ejemplo de imagotipo  
Fuente: <http://venezuelaempresarial.com.ve/>

**Isologo:**

En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.



Figura 4. Ejemplo de isologo  
Fuente: <http://4vector.com/>

(Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad... Recuperado el 20 de enero de 2017, de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>)

Algunos autores dan otra división más amplia pero para los efectos de esta investigación lo antes expuesto por García, es suficiente.

#### **2.4.2 Conceptos asociados al diseño**

Para orientar a los emprendedores que desconocen del tema del diseño, acá se mencionan algunos conceptos básicos sobre el diseño.

Cuando se habla de arte no es sinónimo de lo que hacían Leonardo Da Vinci, Miguel Ángel o Picasso, se habla del diseño de una pieza por lo general, una pieza publicitaria.

El arte no es más que “una versión final de una pieza publicitaria gráfica. A este nivel el cliente ya aprobó la propuesta creativa y las correcciones que se harán estarán relacionadas con el acabado de la pieza” (JMC CI, 2009, p. 30).

En los entornos web, se le llama arte a las piezas que se diseñan específicamente para dichos entornos: *banner*, diseño web, botones, animaciones, imágenes o fotografías editadas, etc.

La pieza publicitaria vendría siendo ese arte listo o el arte final: Es el producto publicitario acabado. Se entiende como la adaptación de un mensaje a un espacio, tiempo, formato y circunstancia específica. Tiene carácter tangible y se entrega a los medios para ser difundido según una pauta. Una pieza publicitaria puede ser un anuncio de prensa, un comercial un banner para Internet, un comercial de radio, etc. (JMC CI, 2009, p. 30).

Por lo general los artes nacen de bocetos o dibujos rudimentarios con el fin de representar una idea, plasmar la toma en un *storyboard*, etc.: "Dibujo preliminar, esbozo, apunte, croquis que precede a la presentación final del original mecánico (anuncio impreso). Guía para prefigurar el anuncio composición de la ilustración e integración con el texto." (Torres, 1993, p. 22).

Obviamente, a nivel web no se imprime nada, salvo que sean formularios, papeles, informes, etc. que necesiten ser impresos. Es allí donde entran los distintos tipos de formatos compatibles con la web que ya fueron mencionados en el apartado de la web.

Por lo general, a todo lo que es gráfico se le llama imágenes. Si bien en algunos casos, imagen solo se asocia solo fotografías, las imágenes es todo aquello que represente un gráfico, una fotografía, una infografía, una captura de pantalla, un arte, una ilustración, etcétera.

**Imágenes digitales** Son imágenes visibles y editables en programas de diseño computarizado. Son almacenadas como código binario (ceros y unos) y representadas en la pantalla a través de pequeños puntos llamados píxeles. Estas imágenes no tienen una relación vectorial, son un objeto, por ejemplo una foto. La modificación de atributos como color, ubicación etc., no es referencial sino real. Este proceso se conoce como edición de imágenes. (JMC CI, 2009, p. 32).

Cuando hablamos de imágenes en la web tocamos un tema muy importante como lo es la resolución. Esta no solo nos muestra la calidad



visual de una imagen sino, su tamaño tanto en píxeles (ancho por alto) como a nivel de cuánto espacio ocupa: *kilobyte* (KB), *megabyte* (MB), *gigabyte* (GB), etc. A nivel de la web lo mejor es contar con imágenes de 72dpi por lo antes mencionado pero igual se pueden manejar otras resoluciones. Todo dependerá del caso en particular. Mientras más liviana sea una imagen o archivo, más rápido se cargará o mostrará.

Esto sin mencionar el deplorable ancho de banda disponible en Venezuela donde algunos en tono satírico lo llaman, "angosto de banda":

**Resolución** Es el gradiente de calidad de una imagen digital. Lo da la cantidad de puntos por unidad de área de una imagen, lo que en la fotografía analógica se conoce como "grano". Mientras una imagen tenga más puntos por unidad de área, más real se verá, mayor será su resolución y peso en el computador, porque el archivo contendrá más información binaria. Sin embargo, al aumentar la escala de la imagen, también aumentará el tamaño de los puntos, por lo cual la imagen perderá definición si la vemos de cerca. La resolución se mide en puntos por pulgadas, o DPI (dots per inch). Cada medio tiene una resolución adecuada a sus características: los impresos exigen imágenes de más de 150 o 300 DPI, y en pantalla (TV, Internet) el estándar es 72 DPI. (JMC CI, 2009, p. 33).

Pero la resolución no es solo con respecto a las imágenes:

**Resolución de pantalla** Es la cantidad de píxeles que forman la imagen en la pantalla del computador. se puede configurar de acuerdo al gusto; entre mayor sea la cantidad de píxeles, menor se verá el tamaño del objeto en ella, pero mejor definido. Es un dato útil para el diseño web, porque cualquier objeto debe diseñarse en función de las resoluciones más comunes en pantallas comerciales: 800x600 y 768x1024. (JMC CI, 2009, p. 34).

A nivel de interfaz también es muy importante la imagen gráfica y su diseño pues esta puede ser muy sencilla o muy elaborada. Mientras más recursos gráficos tenga puede ser más intuitiva pero al mismo tiempo puede que se demore más en cargar o hacer las validaciones.

Con respecto al *look and field*, sucede igual que con la interfaz. Un buen *look and field* puede atraer muchas visitas, recomendaciones, buenos comentarios, pero si es muy cargado también puede implicar que

sea un diseño pesado para cargar rápido, dependiendo del dispositivo desde donde se navegue pueda ser más rápida o lenta la carga, algunos recursos pueda que se muestren o funcionen y en otros casos no.

Aunque en la actualidad la tendencia es contar con *look and field* lo más sencillos posibles, sin tantos recursos gráficos y de programación, esto con el fin de hacer más livianas las cargas de los *portales web*.

En las pantallas de los teléfonos inteligentes y las tabletas las medidas se manejan por pulgadas. Las medidas dependen tanto del fabricante como del modelo del dispositivo. Por lo general las medidas son en pulgadas y se miden en diagonal.

Teléfonos inteligentes o *smartphone*: 3; 3,5; 4; 4,3; 4,7; 4,8; 5; 5,5; 5,7; entre otras medidas.

Tabletas o *tablet*: 7; 7,7; 7,9; 8,9; 9,7; 10; 10,1; entre otras.

Hasta aquí se abarca la parte conceptual y teórica de la investigación, donde se abordan los conceptos y términos más relevantes en materia de emprendimiento, la web, mercadeo y el diseño.

Con esta teoría cualquier emprendedor, profesional o persona, está en la condición de tener una idea más detallada sobre las áreas antes mencionadas y disponer de un mejor vocabulario para entender mejor el vasto mundo del emprendimiento en los entornos digitales.

Por otro lado, en el próximo capítulo se aborda la metodología aplicada en este trabajo de investigación.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METÓDICO**

*“No necesitas tener una empresa de 100 personas  
para desarrollar esa idea”.*

Larry Page

### 3.1 Tipo de investigación

Para Fidias G. Arias (2004) la investigación documental “es aquella que se basa en la obtención de y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otro tipos de documentos” (Arias, citado en Véliz, 2007). Por supuesto aquí entra lo obtenido mediante archivos electrónicos.

La Universidad Pedagógica Experimental Libertador, mejor conocida como la UPEL (2003) define la investigación documental como:

El estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor. (p. 15).

Para Manuel Galán (2011) el conocimiento está relacionado con la investigación documental mediante el análisis de la información escrita sobre un tema relacionándolos con el objeto de estudio. “Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica.”

Asimismo, por la naturaleza del tema, el tipo de investigación debe ser documental. Basándose en la revisión de material bibliográfico y electrónico relacionado con el tema del emprendimiento, la publicidad, el mercadeo, el Internet, la web, la administración y la gerencia.

Finalmente, también se considerará las opiniones de algunos profesionales en el área.

### 3.2 Nivel de investigación

Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a las que se refieren (Hernández, Fernández y Baptista, 1998).

De acuerdo al sitio web (<http://ori.hhs.gov>) el estudio descriptivo es aquel en el que se recolecta información sin cambiar el entorno, sin manipularla. “Un estudio descriptivo es normalmente el mejor método de recolección de información que demuestra las relaciones y describe el mundo tal cual es.”

Por lo antes expresado el nivel de investigación es descriptivo, se desea especificar lo más importante a considerar en la implementación de un emprendimiento web.

### 3.3 La entrevista

Para Olga Dragnic (2010) la entrevista es “un diálogo que se realiza con determinada intención. Es un método de investigación que utilizan disciplinas sociales como la antropología, sociología y psicología” (p. 95). La autora también hace mención que se utiliza en procesos judiciales, el mercadeo. Para el autor de este trabajo de grado, a nivel periodístico la entrevista es un recurso muy valioso y utilizado.

Por su parte, William G. Zikmund (1998) nos dice que la entrevista personal es la “encuesta que recopila información a través del contacto directo con los individuos.” (p. 722). El mismo autor también nos da otra definición más compleja: “Las entrevistas personales son comunicaciones directas entre las empresas y los consumidores en las que se interroga a los encuestados frente a frente. Este método versátil y flexible es un diálogo entre el entrevistador y un encuestado”. (p. 220).

Adicionalmente, Zikmund (1998) nos define al encuestado como “la persona que responde verbalmente las preguntas de un entrevistador o proporciona respuestas a preguntas escritas”. (p. 192).

Es de acotar que Zikmund ve a la entrevista y al encuestado desde un punto muy de investigación de mercados pero no por ello sus conceptos dejen de tener validez para lo que se quiere definir acá.

Sin embargo, es de hacer notar que para estas entrevistas no se utilizó ningún cuestionario, solo fueron preguntas orientadas hacia los emprendimientos con mira a que los entrevistados dieran su valiosa opinión al respecto.

Pero Dragnic (2010) nos da otra definición, para ella la entrevista de opinión, se centra en “dar a conocer los puntos de vista, los juicios y las apreciaciones emitidas por una fuente prominente sobre algún tema de actualidad o de interés permanente.” (p. 95).

Para González (2003) con la entrevista de opinión “se pretende que el entrevistado exprese principalmente su opinión acerca de algo determinado” (p. 64).

Lo antes expuesto por ambos autores ejemplifican muy bien lo que se buscó en esta etapa de la investigación.

Para afianzar el tema y la propuesta de este trabajo de grado, se realizaron entrevistas a tres especialistas del emprendimiento en Venezuela:

- Carlos H. Brandt, abogado, profesor de posgrado y mentor de emprendedores, *startup*, marcas personales y líderes de empresas que tiene su propia firma de asesorías.
- Aaron Olmos, economista, especialista en finanzas de empresas, magíster en gerencia empresarial, actualmente cursando un doctorado en gerencia, emprendedor y profesor universitario.
- Edwin Ojeda González, máster en administración de empresas, licenciado en ciencias administrativas y gerenciales, investigador académico y coordinador del Centro de Emprendedores del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA).

### 3.4 Proyecto factible

De acuerdo al manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) el proyecto factible:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (UPEL 2003, citado en Véliz 2007).

Por las características del presente trabajo de grado, la propuesta se enmarca dentro de la investigación aplicada o proyecto factible, debido a que se propone la elaboración de un *portal web* cuyo contenido esté relacionado con información alusiva a los proyectos de emprendimientos basados en la web y los entornos digitales.

Toda la redacción del contenido, las entrevistas y el diseño del portal web de la propuesta estuvo a cargo del autor de este trabajo de grado.

Luego de explicar con detalles el presente capítulo en el cual su tipo de investigación es documental, su nivel descriptivo, haber realizado la entrevista a tres fuentes prominentes del emprendimiento en Venezuela y presentar la factibilidad del proyecto propuesto: *portal web*, se procede a dar por concluido el presente capítulo metódico.

Una vez presentado el marco metódico se procede a explicar detalladamente el *portal web* en el próximo capítulo titulado, La propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

*“En la actual era del marketing y la Web 2.0, la web de una empresa es la clave de su negocio”*

Marcus Sheridan



En este capítulo se expone la propuesta de implementación de un *portal web* cuyo contenido sirve como guía a todas aquellas personas que desean emprender en la web y los entornos digitales.

Asimismo, se propone el contenido que debería contener el *portal web* en cuestión. Todo esto con base a la teoría ya expuesta en el Capítulo II, la opinión de los expertos entrevistados y la experiencia del autor en el área.

#### **4.1 El portal web propuesto**

Para la propuesta lo recomendable es la creación de un *portal web* con contenido alusivo a las etapas de creación de emprendimientos para la web.

Esto con el fin que el portal web sea a plataforma idónea para comunicar y al mismo tiempo sea de más fácil acceso para los emprendedores al estar alojada en la web y tratar sobre los entornos digitales.

El diseño será lo más sencillo posible y en modo responsivo (bajo código HTML5) para que pueda ser visualizado sin problemas tanto desde computadoras como desde dispositivos móviles.

Que cuente con un índice donde se enunciarán todos los puntos o etapas, al hacer clic en cada uno, automáticamente se desplegará la información.

Igualmente se trabajará con etiquetas para que ciertas búsquedas o contenidos sean de más fácil acceso.

Debe ser alojado con dominio propio y hospedaje pago asegurando su permanencia y facilidad de administración, aumentar la capacidad de hospedaje en caso de ser necesario, así como que el servidor al ser pago pueda permitir el uso de distinta herramientas como: base de datos, subdominio(s), etc.

El *portal web* llevará por nombre, **YoEmprendiendo**. El dominio (principal) hará juego con el nombre, *YoEmprendiendo.com*, también se utilizará el *.net* solo para redireccionamiento hacia el principal. Y se valdrá del eslogan, *Impulsando mi proyecto web*.

Las etiquetas oficiales a ser utilizadas son: #YoEmprendiendo y #EmprendimientoWeb. A futuro podrían surgir otras para uso general o según el objetivo deseado para el momento de hacer las publicaciones.

Se crearán cuentas en las redes sociales: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. A los pocos meses de ser implementado el *portal web* se comenzará a promocionar el portal en el mundo del *Social Media* en las redes antes mencionadas. A medida que la demanda o las circunstancias así lo exijan se podrá hacer presencia en otras plataformas digitales.

El identificador de marca será un imago tipo, esto con el fin de facilitar su uso tanto en el *portal web* como en las distintas plataformas digitales donde haga vida el proyecto.

## 4.2 El contenido del portal web

Si bien es cierto que a continuación se hará mención de una serie de pasos o etapas, no necesariamente se deben seguir en orden cronológico. Igualmente una etapa no prela a la otra aunque también dependerá del caso.

La estructura o puntos que propone el autor de esta investigación puede coincidir con la visión de los profesionales del área o diferir en parte o del todo. Pues es una propuesta y no pretende ser la única forma de crear emprendimientos en la web.

Asimismo, se resumen al detalle los aspectos a tener en cuenta para realizar un emprendimiento web pero esto no significa que estos sean todos. La web es algo muy cambiante y lo que hoy puede tener aval, el día de mañana podría variar o dejar de tener validez. Si bien los emprendimientos parten de una misma base y comparten algunas etapas, cada emprendimiento es distinto a otro y por ello hay pasos o acciones que varían o no aplican según el tipo de emprendimiento, la etapa en que se encuentre, igualmente hay emprendimientos que parten desde cero

mientras que otros ya tienen terreno ganado como: financiamientos, personal, infraestructura, entre otros.

Igual de importante es estar consciente que emprender es difícil pues se deberán sortear muchos obstáculos y resolver problemas. Salvo ciertas excepciones, pueden pasar varios meses o años para que un emprendimiento sea lucrativo. Todo es poco a poco y paso a paso, aquí no existen fórmulas de éxito ni de ser millonarios de la noche a la mañana.

Es de hacer notar que los pasos propuestos puedan sufrir cambios, modificaciones o actualizaciones según la demanda del caso, así como se puede agregar otros, según vayan generándose.

Por último, el contenido (entiéndase el texto) al momento de ser publicado, será adaptado a los entornos web. Igual aplica con los títulos. Todo esto con motivo de hacer una lectura más rápida y amena por parte del emprendedor así como para que sea más útil a la hora de aparecer en las búsquedas de los buscadores, en especial en *Google*.

#### **4.2.1 La idea o concepto del emprendimiento**

Todo emprendimiento nace de una idea, necesidad u oportunidad. Igualmente puede surgir por un concepto, plan de negocios, etc. Esto significa que nada surge de la nada, siempre habrá alguna semilla ya sea por motivo propio o por la propuesta de un socio o conocido.

Hay quienes dicen que por más loca que sea la idea, no se debe rechazar de plano sino estudiarla un poco y luego de ese "análisis" descartarla o no.

Hay ideas de negocio que por su esencia ya se saben si son descartables o no. Esto puede deberse a: mucha oferta y/o poca demanda, altos costos o alta inversión, sin capacidad técnica o de personal, entre tantos otros casos. Pero así como sucede eso, también hay otras ideas muy llamativas dignas de ser analizadas para luego, tomar una decisión. Incluso algunas ideas u oportunidades de negocios se pueden consultar con otras personas.

En algunas ocasiones, hay que ser muy celosos con las ideas de negocios que se tengan. Pues una idea (por más tonta que parezca) puede ser un buen negocio para ser explotado no solo por la persona que la ideó sino por otros también. Asimismo, no toda idea (por más fabulosa que parezca) es sinónimo de un gran éxito comercial.

Como ya se mencionó anteriormente, la idea del negocio puede surgir o presentarse de varias maneras: una oportunidad, cubrir un mercado poco demandado, estudios de mercado, etc.

Pues bien, las ideas se desarrollan mediante el estudio y reconocimiento de cada proceso que se requiere para ponerlas en uso, determinando el detalle de actividades que involucran cada uno de esos procesos en el tiempo, lo que permite identificar de forma precisa lo que se debe hacer. (López, 2013, p. 30).

También puede suceder que la idea de negocio surja por algo que se descubre en un estudio de mercado, tal cual como fue el caso de *Amazon* donde Jeff –su creador– al realizar un estudio que le fue solicitado por un tercero pudo detectar una falla a nivel de venta de libros en los Estados Unidos, lo que más tarde vendría a convertirse en *Amazon.com* (Spector, 2007).

Lo más importante es detectar una buena oportunidad de negocios, el desarrollo de una necesidad o inquietud personal. El hecho que al emprendedor le parezca algo fabuloso no es sinónimo de que eso vaya a ser un *boom* comercial. La web no escapa a eso. Solo hay que fijarse en las distintas redes sociales donde varias marcas (entiéndase la plataforma digital: *Telegram*, *Orkut*, *Periscope*, y otras) ofrecen un mismo servicio ya sea parecido o con ciertos atributos y diferencias.

Muchas veces es necesaria una investigación de mercados pues esto responde a muchas interrogantes, se descubren cosas desconocidas, se desmienten otras creencias, etc.

Si bien la investigación de mercado puede ser al inicio o una de las tantas etapas del plan de negocios, David Arnold comenta sobre el análisis del mercado:

El punto de partida es el mercado, no la organización. Una estrategia exitosa involucra el alcance de la deseada posición de marca. Ningún ejército se lanza a la batalla con el solo conocimiento de sus fortalezas y sus debilidades, sin haber efectuado un reconocimiento del terreno. En el mundo de los negocios es lo que siempre ocurre. (1993, p. 43).

Una idea se puede engavetar sin problemas pues muchas veces las circunstancias no son las mejores (ya sea por la situación económica del emprendedor o del país), simplemente no es el momento, ya pasó la fiebre o moda (hay que evitar al máximo las modas o simplemente estar consciente de ello), lo mejor es esperar unos meses o época para el lanzamiento, entre otros casos.

Los pioneros siempre serán los primeros a recordar, los que marcan tendencia, de los que siempre hablarán. Por ello, si no existe un emprendimiento en cierta área comercial o ciertos servicios, eso puede ser una gran ventaja para comenzar.

Ya identificado el emprendimiento es hora de pasar a mayores. Para ello, en *Yoemprendiendo.com* se encontrarán los aspectos que ayudarán a darle forma a ese u otros emprendimientos.

Es bueno recordar que todos los puntos acá mencionados son dignos de ser revisados pero eso no implica que se deban cumplir a cabalidad o en orden específico. Dependiendo del caso, algunos se pueden omitir o postergar, y al mismo tiempo se puede llevar el orden que el emprendedor vea más viable o el que las condiciones lo ameriten.

#### **4.2.2 El nombre del emprendimiento**

Bien, una vez identifica el tipo de emprendimiento es hora de ir por el nombre, es una de las cosas más importantes en un emprendimiento, marca, producto, lanzamiento, campaña, etc. Pues es lo primero que tendrá el consumidor, cliente o usuario como referencia. Es por decirlo de alguna manera, la carta de presentación.

Es muy distinto un nombre para la razón social, el producto, el emprendimiento ni la marca. Son casos distintos, aunque todos pueden llevar el mismo nombre.

Es decir, la razón social puede ser, Distribuidora Lo Tengo Todo, C.A. o Distribuidora 3000, C.A., mientras que el nombre del emprendimiento sea (Te) Lo Tengo Todo y hasta el dominio sea, *telotengotodo.com*

“De manera que vale la pena tener cierta flexibilidad al respecto, así como hay que tomar en cuenta que también es importante que el nombre de dominio sea comprensible y se pueda relacionar con el negocio”. (Jiménez, 2006, p. 33).

El nombre no es algo que se deba definir a la primera pues en esto influyen varias cosas como por ejemplo: tipo de producto o servicio, público, región o ubicación, componentes, etc. Incluso el nombre puede surgir o cambiar al final del proceso de emprendimiento.

Hay quienes hacen uso de encuestas para conseguir el “nombre ideal” pero ya esto es algo que solo genera más costos al emprendimiento, consume valioso tiempo, etc.

También hay casos donde el nombre surge por si solo por lo ya antes mencionado: tipo de producto o servicio, público, etc. En resumen, el nombre de ser corto y pegajoso, fácil de pronunciar, deletrear y escribir.

Actuar local pero pensar en global. Esto quiere decir que un nombre o producto puede pegar a la perfección en toda Venezuela como solamente en una región del país pero al mismo tiempo, hacerlo en la zona de las Américas como en otras partes del mundo. Todo depende del nombre y tipo de producto.

Juan Carlos Jiménez (2006) nos habla de la importancia de tener un nombre corto: “En general, mientras más corto sea el nombre de una marca es mejor, porque será más fácil de recordar y escribir, pero la disponibilidad es un aspecto crítico”. (p. 33).

Berndt Schmitt y Alex Simonson (1998) comentan al respecto:

Los investigadores de márketing han identificado las características esenciales de un buen nombre de empresa o marca, examinando los nombres de una amplia gama de categorías de productos, de sectores y de idiomas. Según estas investigaciones, un buen nombre debe ser corto y fácil

de recordar; debe decir algo sobre el producto (o la empresa) y sobre sus principales ventajas; debe ser fácil de pronunciar y fácil de escribir; y en el mejor de los casos, debería poder emplearse en todo el mundo. (p.170).

Si se tiene pensado crecer afuera entonces el nombre debería ser lo más genérico posible y/o ser “estudiado” en otros idiomas. Pues algo que puede sonar muy bien en español o en Venezuela, posiblemente en otro país o idioma sea algo no tan agradable.

Nombres largos suelen ser complejos de recordar y graficar; los de difícil pronunciación pueden acarrear costosas campañas promocionales para posicionarse; misma suerte corren aquellas marcas basadas en iniciales o siglas a menos que éstas sean producto de la pronunciación como pragmatismo corporativo del usuario o público en general. (Moore, 2006, p. 281).

Un ejemplo puede ser la escogencia del nombre de Lucent Technologies para la firma Landor Associates en 1995, donde se evaluaron unos 700 nombres:

Después formuló una lista de 12 y la redujo a tres candidatos serios, además de los correspondientes logotipos finalistas. Unos nombres iban mejor con unos logotipos que con otros. Posteriormente Landor probó los nombres en Estados Unidos, Argentina, Brasil, México, el Reino Unido, Alemania, Francia, Japón y Singapur. También se examinaron los problemas culturales y lingüísticos que podrían tener esos nombres en 13 idiomas (inglés, francés, alemán, danés, árabe, cantones, tailandés, italiano, español, sueco, japonés, mandarín e indi). (Schmitt y Simonson, 1998, p. 49).

Joao Da Costa (1992) nos da otro ejemplo de estudio y escogencia del nombre para una marca de la Standard Oil Company de Nueva Jersey, EE.UU.:

Para encontrar una marca adecuada llegaron a considerar, con la ayuda de un computador, 10.000 alternativas y finalmente optaron por el exitoso *Exxon*, después de evaluar las implicaciones del nombre seleccionado, lo cual implicó investigarlo en 126 idiomas y dialectos para evitarse el problema de nombres tales como *Nova*, de Chevrolet, y *Matador*, de American Motors, que en castellano tuvieron connotaciones altamente negativas. (p. 117).

Los ejemplos mencionados anteriormente aplican perfectamente para los casos de nombres asociados a los emprendimientos web.

Hay quienes tienen el músculo económico para costear esos estudios pero afortunadamente existen traductores en línea donde fácilmente se puede ver el significado de una palabra en otro(s) idioma(s). *Google Translate* es un ejemplo.

¿Por qué corto? Pues la idea es que sea pegajoso, atractivo y de fácil recordación. Igual hoy en día la mayoría de las redes sociales solo ofrecen pocos caracteres para el campo donde va el nombre de la marca, proyecto, etc. También, no es recomendable tener un nombre de dominio tan extenso pero de eso se hablará más adelante. Igualmente para los artes publicitarios, las tarjetas de presentación, las etiquetas, entre otros casos, es fabuloso contar con un nombre corto.

Incluso, un nombre corto podría combinarse con otras palabras y así hacer un juego de palabras. Esto con fines publicitarios, de juego, de recordación, etc.

Lo primordial es evitar que el nombre o una parte/palabra de este se repita en el eslogan. Esto se ve con cierta frecuencia pero es mejor evitarlo, salvo que se quiere redundar en algo, la característica ofrecida o en el servicio prestado.

También, se deben evitar al máximo los nombres genéricos. Es decir, si es un producto o servicio para perros, no utilizar solamente la palabra *Perro* o cualquier otra asociada al emprendimiento sin importar el idioma. En algunas ocasiones registrar esos nombres tan genéricos podría acarrear inconvenientes.

A diferencia de hace unos 10 o 15 años, hoy en día podemos hacer una lista con los potenciales nombres y hacer una investigación exploratoria en la web. Con solo entrar en los buscadores (*Google*, *Yahoo*, *Bing*, entre otros) comenzamos a buscar uno a uno los potenciales nombres para ver si ya están en uso, hay compañías registradas, etc.



Para este fin, también podemos hacer uso de guías de servicios, registros de empresas, así como cualquier material donde haya un registro de nombres, organizaciones y marcas.

Los nombres también están asociados con el público objetivo del proyecto.

Mientras más extraño, llamativo y fuera de lo común sea un nombre, mayor interés provocará en los demás. Lo que puede llevar a que las personas pregunten por el nombre, se les grabe o mejor aún, lo busquen en la web dando con su emprendimiento y/o contenido asociado al mismo (artículos en prensa, blogs, directorios, fotos, etc.).

Salvo que el nombre sea muy común, lo mejor es vender, decir o promocionar el nombre tal cual sin la extensión de dominio. Por ejemplo, es mejor decir, Te lo tengo que *telotengo.com*. Primero, la opción del nombre solo es más corta y no se etiqueta al emprendimiento más allá que sea una marca en los entornos web.

El día de mañana el proyecto web podría ser uno físico o expandirse, por ello es mejor utilizar el nombre de pila.

Ya es decisión del emprendedor tener un nombre en castellano, inglés, francés o cualquier otro idioma. Un nombre en castellano es más directo mientras que uno en otro idioma puede enganchar más. Todo depende del caso, ubicación geográfica, país(es) de cobertura, etc.

En el emprendimiento deben estar dispuestos a probar con el nombre y los pseudo verbos. Es muy fácil, el nombre puede combinarse no solo con fines publicitarios sino para que los clientes y demás personas lo adapten a su uso.

Un posible ejemplo es una frase muy comercial de la empresa estadounidense Nike, la famosa, "*Just Do It!*". Es cierto, ni juega con el nombre ni apela a un pseudo verbo. Pero acá hay unos ejemplos asociados a las emprendimientos web: *Yahoo!* implementó una frase, "*Do you Yahoo?*". La frase insita a que la persona se sienta atraída hacia esa marca web y la adopte. De hecho, al ser en forma de pregunta hace que la misma persona tenga dudas y se pregunte si ella ha "Yahoo!" o

“yahuzado”. En fin, es como al usar los servicios de esa organización, ya uno ha hecho una acción o ejecutado un verbo.

Otro ejemplo más popular sin ser experto o tener tanto tiempo en Internet es el pseudo verbo relacionado con *Google* y su buscador, “*Google It*”, o su versión en español, “guglea” o “gugléalo”, cuyo significado es, buscar o buscarlo en el buscador antes mencionado. El pseudo verbo sería, *guglear*. Es de hacer notar que *google* (*googol* en la versión original) en inglés no significa *buscar* sino,  $10^{100}$ .

Pero también hay un caso menos famoso y venezolano. El medio digital *HuellaDeportiva.com* utilizó su nombre como un pseudo verbo. En aquella oportunidad optaron por utilizar solo *Huella*, creando así el pseudo verbo, *enhuellar* o como ellos lo aplicaron, “*Enhuéllate*”. Esto con el fin de incitar a sus seguidores a sentirse apegados con el medio o emprendimiento.

De hecho, muchas veces eso puede surgir por parte del emprendimiento o de su audiencia. También eso puede ser utilizado en campañas (una frase o palabra que enganche o identifique) y en las redes sociales (bajo forma de etiqueta o *hashtag*). Por ejemplo, #Enhuéllate.

Esto sirve perfectamente para crear una etiqueta original y personalizada en las redes sociales. Lo que significa, que se tendrá una etiqueta propia y en la teoría solo utilizada para el emprendimiento o algo asociado a este.

En el caso del *portal web*, *Yo emprendiendo* se optó por asociar el nombre al área del emprendimiento para hacerlo más directo al potencial interesado o emprendedor como para hacer más fácil la búsqueda a nivel de buscadores. Solo el nombre le indica a las arañas de los buscadores que el contenido del portal web está directamente relacionado con el área del emprendimiento.

Asimismo, el nombre hace alusión directa a que no es un tercero el que va a emprender sino el interesado. Es decir, es en primera persona y así el emprendedor se puede sentir identificado de inmediato.

Sí, es un nombre muy genérico pero va directo al punto que es lo que se quiere en este caso. También si el día de mañana se quiere cambiar a otra plataforma (por ejemplo, la radio o la televisión), el nombre sirve a la perfección. O en el mejor de los casos, ir en paralelo con otras plataformas: por un lado puede estar el *portal web* activo mientras que se dispone de un programa radiofónico. Es solo un ejemplo.

### 4.2.3 El eslogan del emprendimiento

Ya teniendo el nombre debemos pasar a otra etapa como lo es el eslogan. Algo tan importante como un buen nombre también lo es tener un buen eslogan. El eslogan es como una extensión del nombre, emprendimiento, producto, servicio, etc.

Al igual que el nombre, este no debe ser tan largo, a lo máximo 5 o 6 palabras. También debe ser pegajoso y estar directamente asociado a la marca o nombre pero sin redundar tanto. A veces redundar en estos casos no es muy ventajoso. Si bien en algunos casos la rima o la cacofonía son necesarias, en otros casos no lo es tanto.

Como ya se mencionó, el eslogan es parte del nombre y la marca. Por ello debe estar acompañándolo en la mayoría de los casos: identificador de marca, avisos, papelería, comunicaciones, etc.

Tampoco debe ser tan sofisticado pues eso podría confundir o crear rechazos. Debe ser lo más sencillo, claro y directo posible.

Igual el emprendedor debe decidir si lo aplica en español, inglés o algún otro idioma.

En este caso como eslogan se escogió *Impulsando mi proyecto web* pues asociarlo al emprendimiento de forma muy directa sería redundar demasiado. Igual el eslogan incita a emprender (si se asocia con el nombre) y al mismo tiempo crea cierta relación hacia llevar a cabo un emprendimiento.

El eslogan es corto, directo y llama a la acción. En fin, es lo que se quiere en estos casos.

#### **4.2.4 La misión y la visión del emprendimiento**

Listo el eslogan es hora de pasar a la misión como la visión, que son dos recursos muy importantes en todo proyecto, pues estos elementos serán vitales para las tomas de decisiones actuales y futuras. Por ello es vital crear eso al principio con calma pero sin dejarlo pasar.

En ambos casos debe ser un párrafo corto y sin redundar tanto, ni hablar de más.

Aunque no lo parezca, hay personas que no apoyan a otras si estas no cuentan con misión y visión para el momento de las negociaciones. Obvio, se habla a nivel de fundaciones, empresas, distribuidoras y demás organizaciones.

La misión y la visión vienen siendo como la esencia de las organizaciones. Pueden crearse a medida que se va planificando todo el proyecto (al menos en el papel) pues una vez que se le vaya dando vida al emprendimiento habrá que tener esos dos recursos a la mano.

Nuestra misión: Somos un portal web que comunica y difunde conocimientos sobre emprendimientos y orienta a los emprendedores de los entornos digitales en Venezuela.

Nuestra visión: Ser el mayor referente en Latinoamérica sobre la comunicación e información del emprendimiento en la web y los entornos digitales.

#### **4.2.5 La personalidad del emprendimiento**

Ya superada la etapa de la misión y la visión pasamos a otros de los puntos clave en todo proyecto comercial, la personalidad.

Así como las personas tienen personalidad, las marcas también deben poseerla.

Esto es tan importante como el plan de negocios, la inversión, entre otros. Pues, toda marca responde a una misión, visión, valores, objetivos y público.

La personalidad puede irse definiendo a medidas que se deciden los demás puntos o pasos mencionados en la propuesta, solo que una vez que la marca se haga pública, ya esa personalidad deberá estar

definida. Y salvo que haya un cambio brusco de dirección, *target* o gerencia, la personalidad no puede estarse cambiado así como si nada.

Mediante el tipo de público, producto o servicio y el nombre, es que se define una personalidad.

Schmitt y Simonson (1998) dan una clara explicación:

La personalidad de una marca ha sido definida así: "Conjunto de características humanas asociadas a una marca determinada. En particular, se puede asociar una marca con unas variables demográficas (edad, sexo, clase social, raza), con un estilo de vida (actividades, aficiones, opiniones) o con unos rasgos de carácter (extroversión, simpatía, formalidad". Análogamente los clientes pueden asociar ciertas características humanas con las empresas. (p. 162).

Como lo comentan esos autores, la personalidad está directamente asociada con una característica humana. Por ende, la marca debe desenvolverse y ser vista con un humano más. Hoy en día es algo muy común con eso que las marcas hagan presencia en las redes sociales y se "humanicen".

La personalidad de *Yo Emprendiendo* será la de una persona adulta, profesional y que en la mayoría de los casos hable en primera persona (sobre todo a nivel de las redes sociales y las campañas).

#### **4.2.6 El dominio o los dominios del emprendimiento**

Un buen dominio es tan importante como un buen nombre, eslogan, producto, servicio, *portal web*, sitio o aplicación. El dominio, no es más que el nombre o ubicación del emprendimiento en la web. Para Jiménez (2006) el dominio constituye la identidad única de su empresa o de su negocio en la red. (p. 28).

Al igual que el nombre de un emprendimiento, marca, producto o negocio, el dominio debe ser lo más corto posible. Pues, los dominios largos aparte que ocupan más caracteres, pueden confundir, tender al olvido, etc.

Hay quienes usan como dominio la razón social de la organización, lo que es un grave error pues este puede ser un nombre largo, el dominio

no es un registro comercial de la marca ni un directorio de empresas (para eso hay otros formatos y plataformas).

También hay quienes utilizan el eslogan como dominio, lo cual no está mal siempre y cuando este sea corto o muy pegadizo. Que de por sí sea una extensión arraigada del emprendimiento.

El dominio o los nombres de dominio no es algo que se pueda comprar y ya. Son recursos en la web que se podría decir que se arriendan por un periodo de tiempo (por lo general en años). Esto significa que un dominio no debería pertenecerle a ninguna organización o producto.

Por lo antes comentado, en teoría cualquiera puede registrar un dominio así no maneje dicha marca, producto, etc. Hay ciertas excepciones, cuando se habla de grandes marcas y corporaciones pero ya eso es un tema que no pertenece a esta investigación.

Un nombre de dominio puede estar bajo varias extensiones de dominio como ya se explicó en el Capítulo II: *.com*, *.net*, *.org*, y otros. Esto quiere decir que *telotengo* puede estar o ser registrado como: *telotengo.com*, *telotengo.net*, entre otros. Lo que significa que un mismo nombre o emprendimiento puede tener varios dominios.

Lo antes mencionado es positivo y negativo. ¿Cuándo es positivo? Es bueno porque un mismo nombre puede ser registrado varias veces y hasta por distintas personas u organizaciones. Una misma marca puede tener varios registros donde todos lleven a un mismo destino web. Obvio, esto requiere mayor inversión de dinero.

¿Cuándo es negativo? Cuando alguien ya registró el dominio antes que el emprendedor y con la(s) extensión(es) deseada(s), cuando solo debería estar registrado por y para el emprendimiento, etc.

Por eso es que aunque parezca tonto o lógico, el nombre de dominio también debería ser muy bien estudiado y buscado antes de emprender. ¡Ojo!, no confundir con registrar pues como ya se mencionó, el nombre puede cambiar o surgir más adelante. También si se registra un dominio y se engaveta el proyecto, el emprendedor se verá en la

obligación de renovar el dominio por un "largo" tiempo o retomarlos si el proyecto verá la luz.

Igualmente, antes de hacer cualquier registro de dominio se debe hacer varias consultas para ver si está disponible así como revisar en la web si hay otros nombres, proyectos, portales, etc., que compartan el nombre.

Una de las ventajas de los dominios es que se puede redireccionar. Es decir, si se visita *telotengo.net* esto podría llevar directamente a *telotengo.com*. Todo eso se hace a nivel de servidores, mediante un panel de control o hasta por parte de las personas que suministran el servicio.

Otra de las ventajas de tener un dominio es que son relativamente económicos si se compara con adquirir equipos para el emprendimiento. Lo malo con el caso venezolano, es que la alta inflación ha devaluado al bolívar y eso ha llevado a que los costos de dominio y hospedaje web se incrementen cada cierto tiempo, lo que no los hace tan asequibles y económicos como años atrás.

Si ya se ha decidido ir por el dominio o emprender, entonces lo mejor es no solo definir o escoger bien el nombre de dominio, sino arrendarlo por dos años. En el caso que el emprendimiento vaya con todo el peso del caso y cuente con buen músculo financiero, optar por la opción de arrendarlo por unos cinco años.

Arrendar un dominio es muy fácil. Solo se debe buscar en *Google* y aparecerán unas cuantas opciones tanto en el exterior como en el país. Allí el emprendedor debe decidir con cuál se queda o cuáles de las opciones le permite arrendar en la extensión de dominio deseada, hace el pago vía transferencia, depósito o tarjeta de crédito y en máximo de dos días se recibirán los datos de la transacción.

Si el emprendimiento va a ser local no hay problemas con los casos *.ve*, *.com.ve*, *.net.ve*, etc., pero si por el contrario se está pensando en grande o con miras a crecer en el futuro, es preferible optar por los dominios genéricos que no sitúen geográficamente a un emprendimiento web. Un nombre de dominio con la extensión *.ve* puede denotar que es

una empresa pequeña, venezolana o regional y eso podría entorpecer planes a futuro.

En la propuesta se optó porque el dominio sea igual al nombre. Como ya se ha explicado, se asocia tanto con el nombre como con la misión del proyecto, no se confunde al interesado con un nombre de dominio distinto al del proyecto, a nivel de buscadores también es lo recomendado, al menos en este caso.

#### **4.2.7 Hospedaje web del emprendimiento**

Este es un tema que puede generar ciertos inconvenientes y el autor de esta investigación tiene experiencia en ello.

Ningún servidor en el mundo es ajeno a ser atacado. Como ya se explicó, son computadores conectados en línea las 24 horas del día los 365 días del año lo que los hace blanco fácil de ataques, más allá que cuenten o no con protección.

Igualmente, todo servidor necesita mantenimiento o expansión en algún momento y todo eso se traduce en que muchas veces haya que emigrar los datos (pasar los archivos a otro(s) servidor(es)) lo que genera que un sitio pueda estar de baja por cierto tiempo o incluso semanas. Es algo que muchas veces se escapa de las manos pero hay que estar consciente de ello.

En ocasiones, un servidor se puede dañar por bajas de electricidad, mala operación o mantenimiento, ataques cibernéticos, etc., lo que podría llevar a que los archivos se pierdan o dañen. Esto significa que toda información que se suba o publique debería estar respaldada, bien sea en el mismo servidor o en otro, así como a nivel de quien genera la información: el emprendimiento, la organización que les presta el servicio, el encargado de esa área.

Esto se podría solucionar mudando los archivos de servidor, contratando otro servicio, pero en muchos casos no es tan fácil de hacer salvo que la organización cuente con varios servidores, haya personal capacitado para hacerlo y esté en disponibilidad de solucionar.



Hay emprendimientos que contratan el servicio de dominio y hospedaje de dos compañías distintas por si en algún momento necesitarán hacer una migración de los datos pero aparte que eso les generará un mayor costo anual, también necesitan de una persona o técnico que sepa realizar la actividad.

El servidor puede estar tanto dentro del territorio venezolano como fuera de este. Puede ser un computador dedicado exclusivamente para eso como una torre diseñada especialmente para alojar varios procesadores y discos duros. En el primer caso el servidor puede ser propio del emprendimiento (pero esto genera ciertos gastos, dependencias y mantenimiento) o como en el segundo, donde un tercero provee el servicio).

Al igual que el dominio, el hospedaje también se puede contratar en Venezuela o el exterior. Pero acá hay una diferencia, el hospedaje no solo varía en cuanto a la capacidad a contratar sino en el tiempo, que puede ir desde un mes o trimestre, hasta meses y años.

Como todo en esta vida, hay ventajas y desventajas:

Ventajas de contratar un servicio de dominio y hospedaje en Venezuela:

- Se paga en bolívares.
- El servidor por lo general se encuentra en Venezuela pero hay excepciones.
- El contacto con el proveedor de servicio sería más cercano, en el horario venezolano y de menor costo.
- Entre otras.

Desventajas de contratar un servicio de dominio y hospedaje en Venezuela:

- Constantes problemas con el sistema eléctrico nacional.
- Ya se ha vuelto costumbre el mal servicio que se presta en el país.
- La inflación aumenta todos los costos.
- Ciertas restricciones y decisiones legales podrían influir.
- Entre otras.

Ventajas de contratar un servicio de dominio y hospedaje en el exterior:

- El servidor se encuentra fuera de Venezuela.

- Mayor estabilidad económica del prestador del servicio.
- Mayor estabilidad del sistema eléctrico.
- Algunas leyes no podrían aplicar pues el servicio de alojamiento esta fuera de la jurisdicción venezolana.
- No hay tantos problemas de subida de costos.
- Entre otras.

Desventajas de contratar un servicio de dominio y hospedaje en el exterior:

- Se paga en dólares.
- El contacto con el proveedor de servicio sería menos cercano, en el horario del país anfitrión y de mayor costo.
- Entre otras.

Al igual que el dominio, si ya se ha decidido ir por el emprendimiento, entonces lo mejor es no solo escoger un buen servicio de hospedaje, sino contratarlo por dos años. En aquellos casos donde el emprendimiento vaya con todo y se cuente con buen músculo financiero, optar por la opción de arrendarlo por unos cinco años.

A diferencia del dominio, el hospedaje podría demandar mayor capacidad de almacenamiento lo que sin duda alguna incrementaría los costos asociados pero todo esto dependerá del tipo de emprendimiento web.

La contratación del hospedaje sí debe hacerse más concienzudamente que con el dominio. Por lo general, la misma organización que provee el dominio ofrece el hospedaje. En el caso de personas no experimentadas se recomienda hacer ambas adquisiciones al mismo tiempo y con el mismo proveedor para evitarse dolores de cabeza de configuración, redirección, etc. Esto no es la panacea pero algunos inconvenientes de menos, serán de mucha ayuda al principio del emprendimiento.

Más adelante, el emprendedor decidirá si se queda con el actual proveedor o se cambia.

¿Por qué no ir por un hospedaje gratuito? De por sí, los servicios gratuitos tienen muchas limitaciones en cuánto a rendimiento, espacio de almacenaje u hospedaje, problemas para determinar las visitas y posición

en los *ranking*, servicios asociados (subdominio(s), cuentas de correo electrónico, base de datos, entre otros), también pueden contar con publicidad que podría molestar al visitante o darle otra visualización al diseño.

También limita a la hora de hacer grandes cambios, pruebas, subir archivos en lote, entre tantas otras actividades de configuración y programación web.

Un hospedaje gratuito también podría tener un URL muy largo y con caracteres o palabras no asociadas con el nombre o dominio del emprendimiento. En algunos casos se puede asignar el dominio al hospedaje gratuito (caso WordPress) pero igual no es lo más recomendable.

Igualmente, un servicio gratuito de hospedaje web le quita seriedad al proyecto. Si bien el emprendedor puede estar buscando disminuir los gastos o hacer pruebas, otras personas no lo podrían ver de la misma manera.

Se pueden utilizar sitios en Internet que ofrecen gratuitamente el servicio de hospedar una página web, pero la imagen de la empresa queda en juego, ya que se asigna un subdominio con raíz en el megasitio oficial. Estos servicios están dirigidos, principalmente, a páginas web personales. (Jiménez, 2006, p. 35).

Por lo general no poseen panel de control o este es muy limitado tanto por los servicios ofrecidos bajo la modalidad gratuita como porque el servidor en sí es limitado.

Los servicios de hospedaje gratuito solo aplican cuando:

- Se está comenzando y se quiere ir probando presencia en la web, el diseño, hacer ciertas pruebas, etc.
- Aún se está indeciso en lanzar formalmente el proyecto o hacer todo el plan de negocios.
- Por cualquier motivo se arrancó y al tiempo el emprendimiento está dando frutos y se quiere formalizar.
- Se tiene un sitio en paralelo para hacer cambios de imagen, diseño, texto, etc.
- Cuando se está diseñando, rediseñando el sitio web formal, se tiene problemas con el servidor o se están migrando los archivos.
- En caso de extrema escasez financiera.

Para la propuesta se optará por arrendar el dominio y el hospedaje por un año con el mismo proveedor, esto con el fin de evitarse dolores de cabeza. También, se opta por la opción más económica y de menor capacidad. A medida que la situación lo amerite se irá por un plan de mayor cantidad de espacio en el servidor.

#### **4.2.8 El diseño del emprendimiento**

Como ya se mencionó en el Capítulo II, hoy en día el diseño es una de los componentes más importantes en un emprendimiento, sobre todo si está asociado con la web.

Un símbolo poderoso puede dar cohesión y estructura a una identidad, y facilitar en gran manera el reconocimiento y recuerdo. Su presencia puede ser un elemento esencial para el desarrollo de la marca y su ausencia puede ser un obstáculo importante. La decisión está en consonancia con su fuerza potencial. (Aaker 1991, citado en Schmitt y Simonson, 1998).

Pero el diseño no solo es crear un buen identificador de marca (comúnmente llamado logotipo) sino en que toda la identidad visual de la marca sea acorde tanto al proyecto como al nombre.

Abordar un diseño de marca requiere de un conocimiento previo de lo que la empresa representa; entender sus objetivos, lo que es y lo que quiere ser; para ello se recurre a revisar su misión, visión y valores. Estos parámetros, aunados a sus estrategias de comunicación o de mercado, permiten conocer su naturaleza y vislumbrar lo que la empresa necesita proyectar: "siempre diseñamos para el mañana". (Moore, 2006, p. 281).

Lo más idóneo para la identificación de marcas o emprendimientos web son sin duda alguna, los imagotipos. ¿Por qué un imagotipo? Porque el imagotipo combina una imagen o símbolo con el texto pero sin estar fusionados, pueden trabajar por separado. Los toques de los portales web por lo general son rectangulares, es ahí donde un imagotipo encaja perfectamente.



Figura 5 - Ejemplo de imagotipo en Facebook  
Fuente: <https://www.facebook.com/farmatodovenezuela/>

La mayoría de las plataformas de redes sociales tienen una especie de tope donde iría la marca, y en la mayoría de los casos es de forma rectangular, igualmente ahí se adapta el imagotipo a la perfección.



Figura 6 - Ejemplo de imagotipo en Instagram  
Fuente: <https://www.instagram.com/farmatodovzla/>

Pero eso no queda allí, algunas plataformas de redes sociales solo tienen un área muy pequeña (cuadrada o circular) donde iría la imagen del usuario o marca, es allí cuando la imagen o el símbolo del imagotipo o identificador quedaría perfecto. Hay otros casos donde tanto el tope como

el área están presentes en una misma red social y ahí se puede jugar mucho mejor con el imagotipo.

También existen plataformas como los blogs y Facebook, donde se puede colocar más de una imagen y es allí donde entran en juego los *flyer* o volantes, afiches, artes, dibujos o *doodle*, los famosos *meme*, entre tantas otras imágenes.



Figura 7 - Ejemplo de imagotipo en Twitter  
 Fuente: <https://twitter.com/farmatodo>

Si bien las campañas por lo general son creadas por las agencias de publicidad no es menos cierto que con este auge de las redes sociales y plataformas digitales aunado a que los emprendimientos casi nunca poseen grandes cantidades de dinero, muchas veces los mismos emprendedores, sus empleados o colaboradores, u otros profesionales contratados son quienes finalmente hacen sus propias campañas con miras a ahorrar gastos. Es donde cae el diseño.

Lo ideal es contar con un diseño moderno o actual pero que en los pocos años no luzca anticuado. Igualmente este debe ser flexible. Es decir, que permita cambios de colores (versión en blanco y negro o para eventos especiales), que se pueda jugar con él (estamos en la era de las redes sociales y la creatividad), que el día de mañana pueda “sufrir cambios”, sin alterar su esencia.

En cuanto al diseño del sitio web que no sea tan cargado. En la actualidad por motivos de visualización en distintos dispositivos y de carga rápida, ya los diseños web no son tan cargados ni pesados. Por ello, ahora los sitios o portales son diseñados lo más sencillo posible sin que esto afecte la estética.

Ya quedará de parte del emprendedor decidir si el identificador de marca solo llevará el nombre del emprendimiento o el nombre de dominio, o una combinación de éstos.

Otro punto muy importante, una marca no puede estar cambiando de imagen cada tres o seis meses. Se deben respetar los tiempos para el cambio de diseño. No importa que hablemos de los entornos web pues eso confunde al consumidor o al usuario. Hay casos donde esto pueda tener excepciones: que sea una firma de diseño, una empresa que siempre esté innovando y marcando la pauta, etc.

Igualmente todo debe seguir una misma identificación visual. El diseño del sitio no puede estar de una manera y al visitar su página en *Facebook* sea muy distinto, que al ingresar a *Instagram* choque por completo con los antes mencionado y así. Por más que una red social pueda ser distinta a la otra, hay cosas que no pueden cambiar: la identidad visual y la personalidad del emprendimiento web.

Sin duda alguna, los mejores para desarrollar un diseño son los profesionales del diseño de la comunicación (antes conocido como diseño gráfico). Simplemente, un diseñador de la comunicación (antes conocido como diseñador gráfico). (Taller de Diseño I (2010) Definición de la profesión - ICOGRADA Recuperado el 2 de julio de 2016, de <http://tdg1-2010.blogspot.com/2010/08/definicion-1.html>)

Para la propuesta se pensó en un sitio lo más ligero posible. Por ello se hará en HTML5 con el fin que sea liviano y se puede tener acceso desde cualquier computadora o dispositivo móvil. Al ser ligero y responsivo, no tendrá problemas de carga ni visualización. Para los recursos o archivos multimedia se puede ... en las redes sociales y así en parte aligerar la carga de las páginas del *portal web*.

En el caso de la propuesta, es más importante es una buena experiencia de navegación que en contar con un diseño deslumbrante. El recurso gráfico se puede explotar mejor en las cuentas que tenga Yo *Emprendiendo* en las distintas redes sociales donde hará vida.

#### **4.2.9 Los registros y las leyes del emprendimiento**

Todo proyecto serio, con miras de serlo o con ánimos de facturación necesitará de una personalidad jurídica. Que no es más que registrar debidamente al emprendimiento en un registro mercantil. Es así como el proyecto o emprendimiento pasa a ser una compañía u organización (ya sea con fines de lucro o no).

Para esto, con la ayuda de un abogado se procederá a redactar un documento donde se hagan mención de los socios de la organización, así como su actividad económica y otros datos de interés.

Sumado a eso, se necesitará un registro fiscal, conocido como, Registro de Información Fiscal o RIF que es el permiso que permite poder cobrar legalmente mediante unas facturas también aprobadas por el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria, mejor conocido como el Seniat.

Mensualmente se deberá declarar y pagar el Impuesto al Valor Agregado, conocido como IVA y anualmente, hacer lo propio con el Impuesto Sobre La Renta o ISLR. Para ambos casos, se deberá contar con un administrador o contador que haga los cálculos y operaciones necesarias para tener todo al día.

A su vez, si lo que se desea es registrar el nombre de la marca, el identificador de marca, el producto, es necesario hacerlo en el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual, también conocido como el Sapi. Según información aportada por usuarios del servicio, fácil un trámite de registro puede demorar dos años, en el mejor de los casos.

Una marca sin registro no puede ser una marca comercial. Da Costa (1992) nos define una marca registrada como aquella "marca que



tiene protección legal, situación que debe contemplarse en cualquier marca o nombre comercial". (p. 118).

Aunado a esto, también pueden existir otros pagos, permisos y registros asociados (o no) a ciertas áreas de negocios donde se desenvuelva un emprendimiento. Dependiendo del caso, algunos son obligatorios y otros no.

En Venezuela todo el proceso de formalización de una empresa puede durar unos cuantos meses. Esto también es digno de tomar en cuenta para la planificación.

Para la propuesta no se piensa registrar nada hasta nuevo aviso. En caso de necesitarse, se optará por crear una empresa con la que se pueda facturar tanto con Yo Emprendiendo como con otros proyectos y servicios. En este caso deber ser un registro amplio y no cerrado.

#### **4.2.10 El formato web del emprendimiento**

Por supuesto que es depende del tipo de emprendimiento, si es una tienda virtual no puede optar por un sitio sencillo ni viceversa. Salvo que en el primer caso se quiera probar o no se cuente con el dinero necesario para implementar un sitio de comercio electrónico como tal.

Es importante recordar que no todo es un sitio en la web pues también están las aplicaciones que se descargan tanto al computador como a los dispositivos móviles.

Las aplicaciones es algo que poco a poco se está adoptando mucho en Venezuela más allá de los altos niveles de inseguridad en el país, así como los altos costos de teléfonos inteligentes y tabletas por la inflación y la devaluación de la moneda nacional.

Pero obviando esto, es una buena opción. Claro, también todo dependerá del tipo de emprendimiento, los planes actuales o futuros, capacidad de inversión, entre otros motivos.

Lo que no se puede hacer es arrancar un proyecto web sin presencia en la web. Cuando mínimo, se debería contar con perfiles o cuentas en algunas redes sociales o un blog gratuito.

Como ya se ha dicho, la propuesta solo incluye el diseño de un *portal web* lo más sencillo posible. Y que por sus características ligeras y responsivas, no se necesitará de una versión para dispositivos móviles

#### **4.2.11 Las redes sociales del emprendimiento**

Hoy en día es un crimen no hacer uso de las plataformas digitales, sobre todo con los grandes cambios que se han dado en la última década.

Contar con un emprendimiento web y no estar presente en las redes sociales es un grave error.

Entre las ventajas de estar en una red social podemos mencionar:

- En caso tal que el *portal web* esté caído, en construcción, restricción o mantenimiento, las redes sociales pueden ser una plataforma de respaldo, al tener presencia de la marca en la web.
- Cuando buscan el nombre del emprendimiento o marca en los buscadores, las cuentas en redes sociales salen entre las primeras menciones. Esto es vital cuando la competencia tiene un nombre parecido.
- Pueden llegar seguidores, fanáticos, Me gusta y comentarios, gracias tanto a la presencia como con la ayuda de terceros bien sean compartan el contenido de la marca, la mencionen, recomienden, etc.
- Sirven como un canal para estar en contacto y escuchar a los clientes.
- Son "gratuitas".
- Personas de cualquier parte del mundo con acceso a la red social pueden ver y conocer la marca.
- Funcionan las 24 horas del día los 365 días del año.
- Se puede tener una idea de lo que piensan sobre nuestra marca.
- Se puede conocer un poco más al público objetivo.
- Se pueden hacer pautas publicitarias más segmentadas y directas sin arriesgar tanto dinero.
- Entre otras.

Pero no todo es soplar y hacer botellas. Estar en las redes sociales se debe a un objetivo claro: tener presencia pero esa presencia debe tener unos parámetros.

Se debe contar con una planificación mayormente conocido como plan de *Social Media*. No es más que un documento donde se plasman directrices para administrar las cuentas de la marca en las distintas redes sociales. Tanto la realización como la ejecución del plan deberían estar en

manos de personas con reconocida experiencia y estudios en el área. Hay que evitar a los inexpertos y nuevos, así cobren mucho menos.

Igualmente, no hay que caer en el error de muchos que quieren estar presentes en “todas” las redes sociales. Hay una red social para cada propósito o uso y no todas aplican para un emprendimiento, igual, humanamente posible no sería viable administrar todas esas cuentas ni generar contenido.

Se debe estudiar muy bien en cuáles son las que hay que tener presencia o cuáles son las más demandadas por el público del emprendimiento o las del país donde se encuentre. En el caso venezolano las de mayor demanda son: *Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*.

Hay que recordar que las redes sociales son “gratuitas”. Primero porque es mentira que no tienen costo, hay un costo asociado de conexión, si se contrata a alguien para que las administre esto tiene otro costo, generar contenido tiene un costo asociado (más allá de cuál sea).

Hoy en día con el crecimiento de Facebook, casi todas las redes están cobrando por servicios publicitarios o para tener ciertos beneficios. Ese pago si bien no es costoso, hay que hacerlo en dólares estadounidenses, moneda a la que en Venezuela no hay mayor acceso. Eso, sin el hecho de mencionar la devaluación del bolívar en los últimos años.

En esta propuesta primero se le dará prioridad al diseño del *portal web*, publicar o adaptar el contenido (mayoritariamente texto) y ponerlo en línea. Una vez logrado eso, se podrá trabajar con mayor esfuerzo en la estrategia a implementar en las redes sociales.

#### **4.2.12 El contenido del emprendimiento en la web**

Este es un tema delicado, pues uno de los tantos compromisos al estar presentes en la web es el contenido. Por allí hay un dicho que reza, “el contenido es el Rey”.

Si bien es cierto, no es menos innegable que en la web el contenido lo es todo. Algunas personas de forma errónea definen al contenido en la web como el texto. Nada más alejado de la realidad.

En un portal web, sitio web, etc., todo es contenido: texto, imágenes, botones, vídeos.

Dependiendo del tipo de emprendimiento o de si hace presencia en las redes sociales, todo emprendimiento se ve obligado a crear o publicar contenido, ya sea propio o el de terceros.

Si se hace vida en *YouTube*, el contenido a crear son los vídeos. Si se hace vida en *Instagram*, el contenido a crear son fotos (o imágenes). Si se hace vida en un blog, el contenido a crear es texto, fotos, vídeos, etc., y así con los demás casos. Y si es un medio digital, ni se diga todo lo que se debe publicar y generar.

La creación de contenido sigue ciertas pautas: lo que dicte el plan de *Social Media* o el plan de contenido, la marca o emprendimiento, los intereses del público objetivo, la situación por la que se esté pasando en ese momento, efemérides, noticias, catástrofes naturales, entre otros.

Y sin duda alguna, no cualquiera está en la capacidad de generar ese contenido. Debe ser alguien que cuente con la formación profesional, técnica y o el manejo de la información como para poder generar o dirigir esa creación de contenido. El autor insiste en no rodearse de personas inexpertas ni con la formación adecuada por más barato que le cobren al emprendedor.

Pero el contenido no es simplemente generarlo y publicarlo. Este debe ser promovido y compartido para que surja efecto.

Asimismo tanto el SEO, *Search Engine Optimization* u optimización para la búsqueda en la web como el SEM, de *Search Engine Marketing* o crear campañas de anuncios por clic, entran en juego, lo que ayuda mucho a generar visitas con ese contenido creado o publicado.

Igualmente, el contenido sea texto o no, debe tener cierto contenido de calidad, algo que valga la pena publicar y compartir. No necesariamente debe estar todo relacionado a la marca pues eso genera

rechazo. Para lograr enganche, se debe publicar contenido también relacionado a la marca pero sin fines publicitarios así como otros temas del área donde se mueva el emprendimiento y algunas veces cosas que le pueda interesar a la audiencia o que esta desee ver.

En la propuesta el contenido del *portal web* será mayoritariamente texto. En las redes sociales se le dará mayor prioridad al recurso de la imagen. Igual todo dependerá de cómo vayan dándose la receptividad del *portal web*.

#### **4.2.13 Ayudas y financiamientos**

Uno de los grandes dolores de cabeza y mitos son las finanzas. Todo emprendimiento genera gastos, sobre todo al principio que prácticamente es pura inversión de dinero y tiempo, así como la necesidad de ir por recursos técnicos que cuestan dinero, movilización o viajes que también demandan dinero, entre otros costes.

Es obvio que sin dinero no se puede emprender, no importa lo que digan los expertos y emprendedores. El dinero siempre hará falta en todo. El emprendedor podrá ser el mejor en su campo pero algo necesitará comprar o pagar, tarde o temprano necesitará contratar algún servicio.

Nadie, absolutamente nadie, puede hacerlo todo solo pues tarde o temprano se agotará, el tiempo no le rendirá, por más ahínco que tenga no podrá dominarlo todo, ni cubrir la demanda, etc.

Por ello, es que se necesita dinero para invertir y asumir gastos. Otros de los mitos es que el dinero no es tan necesario y que con poco dinero se puede hacer mucho.

Venezuela está pasando por una de las peores etapas económicas de su vida, ni siquiera en los tiempos de AD y Copei se había visto algo parecido. Hoy en día costear gastos es demasiado dinero pues la inflación se come el capital y este no rinde o no alcanza para invertir o comprar equipos y cubrir necesidades. Emprendimiento sin dinero está destinado al fracaso.

Afortunadamente, hay varias opciones de financiamiento: ahorros, liquidaciones, herencias, ventas de inmuebles, vehículos y otros

productos, la familia, amigos, entre otros. Esos son los recursos básicos con los que cuenta el emprendedor promedio. Salvo aquellos que cuenten con suficiente dinero, alguien los financie o sus ingresos sean muy elevados como para emprender con mayor libertad.

Hay algo que se está usando mucho en la actualidad, el micromecenazgo o *crowdfunding*. No es más que la recolecta de dinero para proyectos, donde los donadores por lo general obtendrán algo a cambio (un ejemplar, acciones, entradas, los créditos, entre otros) y el promotor lograr realizar su plan. Esto va más allá de los emprendimientos y proyectos digitales pero la web es el medio idóneo para la promoción y recibir las donaciones.

En el micromecenazgo es importante realizar el proyecto pues de lo contrario se debe devolver el dinero o quedar como un estafador. El *crowdfunding* no es un cheque en blanco.

Igualmente en Venezuela hay varias organizaciones a donde se puede tocar a puerta para solicitar o recibir ayudas económicas:

- Banesco tiene un programa para la formación de microempresarios donde dan ayudas y asesorías. Igual dan créditos para microempresarios.
- Bangente es otra entidad financiera dedicada a los microempresarios.
- Bancrecer también ayuda con créditos financieros.

El Banco Occidental de Descuento actualmente está apoyando a los emprendedores, lo que podría ser una buena opción por no decir una de las primeras en abordar.

Cada institución bancaria tiene sus propios requisitos, procesos de solicitud de créditos y tiempos de respuesta. El emprendedor deberá armarse de paciencia, tener a la mano y/o tramitar todos los requisitos para luego ir y solicitar un crédito. Un dato es solicitar el crédito en al menos dos instituciones por si una rechaza la solicitud, se tenga una segunda "como respaldo".

Igual el tema de los créditos es algo delicado pues muchas veces si uno de los emprendedores ha tenido problemas crediticios con las instituciones bancarias podría ser motivo para que rechacen una solicitud de crédito.

Mientras más llamativo y ambicioso sea el proyecto más probabilidades hay que aprueben el crédito. También ayuda mucho la capacidad económica del emprendedor y la cantidad de bienes que este posea.

Hay aceleradoras como la Fundación Wayra es otra de las organizaciones que ayuda a los emprendimientos. Solo que seleccionan unos cuatro proyectos ligados al Internet o a la tecnología. Se debe concursar y en caso de ser seleccionados, ellos proveen el capital, las instalaciones y los asesores, debiendo trabajar con ellos durante el primer año del emprendimiento. Lo bueno de esta opción es que el proyecto no debe estar tan avanzado, con tener un papel de trabajo o las ideas claras se puede aplicar.

Una aceleradora con menos tiempo en el mercado es, ECOEM. Formada por tres jóvenes venezolanos donde ofrecen un fondo de inversión, dan asesorías.

También, anualmente se lanzan algunos concursos y eventos como el Concurso Ideas donde los interesados muestran su idea y en caso de ganar pueden obtener ayudas económicas, asesoramientos, proyección mediática u otro beneficio según sea el caso. Para estos casos se recomienda tener la idea de negocio lo más clara y avanzada posible.

Igualmente hay centros como el Impact Hub Caracas donde dan asesorías, mentorías, eventos y espacio de trabajo para los emprendimientos. También está el Centro Novos i+e, donde el emprendedor puede contar con acompañamiento, seguimiento de su proyecto, relacionarse con inversionistas y emprendedores con experiencia, entre otras actividades. Igualmente, existe Espacios Accede

donde también trabajan bajo la figura del *Coworking Spaces* y el trabajo colaborativo.

También existe el Centro de Emprendedores del IESA, fundado en el año 2003 con la capacidad de crear emprendimientos sustentables y socialmente responsables a partir de ideas. Para esto el Centro de basa en la investigación científica, docencia, y prestación de servicios a emprendedores.

En la medida de lo posible, el emprendimiento deberá contar con su(s) propia(s) cuenta(s) bancaria(s), o en su defecto, lo más recomendable es que el emprendedor maneje varias cuentas, una exclusivamente para los ingresos y gastos asociados con el emprendimiento y las otras para sus gastos personales así como otros planes y proyectos.

Hay que evitar al máximo ligar las finanzas y las cuentas, así sea el propio emprendedor quien esté financiando todo. Igualmente es vital no mal administrar los ingresos. Si bien hay gastos por asumir o pagar e inversiones por realizar, se debe manejar muy bien el capital para que en la medida de lo posible, el emprendimiento se “autofinancie”.

Para la propuesta se estudiará cuáles pueden ser esos particulares u organizaciones que estén dispuestas a financiar a *Yo Emprendiendo*. Igual primero hay que hacer una presentación formal del proyecto para mostrarlo y así tener mayores posibilidades de obtener apoyo económico. Incluso, no está descartada la figura de los anunciantes.

#### **4.2.14 Conocimiento del negocio a emprender**

Es importante no embarcarse en algo solo por curiosidad u oportunidad de negocio. El emprendedor debe conocer el área o producto donde piensa involucrarse. Es un grave error que alguien sin conocimientos quiera incursionar en un área específica y de la noche a la mañana tener éxito, facturación, crecimiento, reconocimiento, etc.

En este sentido Ronald Torrence (1988) comenta: “La experiencia es básica. Los empresarios veteranos tienen mayor posibilidad de hacerlo que los neófitos” (p. 17).



En caso tal que el emprendedor desee eso, deberá asociarse con personas que sean del área o en tal caso, contratarlas.

Algunas veces el emprendedor por no conocer un mercado termina quebrando, desilusionándose, entre otros y el emprendimiento es abandonado o simplemente no rinde los frutos deseados.

También al conocer el mercado el emprendedor puede tomar mejores decisiones como se dice en Venezuela, resolver. Son ventajas que puede tener con alguien inexperto. Igualmente, ese emprendedor puede crear un mejor plan de negocios, gracias a su conocimiento del área.

Desafortunadamente algunas personas por edad, posición económica, urgencia, quieren graduarse y desarrollar un emprendimiento. El detalle es que muchas veces la experiencia necesaria va más allá de los estudios y cargos gerenciales, también se necesita ser empleado o subordinado. Es algo muy valioso pues para poder ser directivo, encargado, se ha tenido que haber pasado por los cargos inferiores. Sino, ¿cómo se supone que el emprendedor pueda lidiar con empleados si nunca ha sido uno de ellos? El hecho de ser empleado o trabajador dependiente también le da un valor agregado al emprendimiento pues muchas veces ese empleado sabe cosas de primera mano que el dueño o gerente, desconoce, ignora, menosprecia, entre otros.

En el caso de la propuesta, el autor de la investigación cuenta con experiencia a nivel de medios digitales y generación de contenido, algo que sin duda ayuda.

#### **4.2.15 Buscar asesoría**

Sin importar que tan bueno pueda ser un emprendedor, tarde o temprano necesitará asesoría pues nadie en este mundo lo sabe todo. Hay procedimientos que se desconocen o se hace difícil dominarlos. También por distintas circunstancias el emprendedor no los pueda realizar y nada como solicitar asesoría o ayuda.

Nadie, absolutamente nadie lo puede hacer todo y menos en un emprendimiento. No se puede salir a buscar ni llamar clientes mientras

que al mismo tiempo debe crear el producto o prestar el servicio, ir a comprar la materia prima mientras necesita ese tiempo para poder trabajar y por ende facturar. Lo mismo ocurre con otros ejemplos.

La asesoría también es fabulosa pues muchas veces no solo ayuda al emprendedor sino que le puede abrir la mente o hacerle ver cosas que no había visto.

Para bien o para mal, las asesorías se cobran. Por ende, el emprendedor está en la obligación de pagarlas. Todo emprendedor debe estar consciente que el emprendimiento va y debe generar gastos e inversiones.

También debe tratar de buscar la mejor asesoría. Es importante no rodearse de personas inexpertas o que no tengan la preparación idónea. Actualmente en el país hay personas serias y profesionales con la capacidad real de ser asesores. Sobre todo en la ciudad de Caracas.

Para la propuesta más que buscar asesoría se podría contactar a profesionales del área para ser entrevistados o en algunos casos para generar contenido.

#### **4.2.16 Publicidad y promoción del emprendimiento**

Este tema es un poco amplio y complicado, si bien la publicidad tradicional sigue teniendo existencia y peso, también la tiene la publicidad en línea. Esta última ha sufrido algunos cambios pues ya el *banner* y el pago por clic no son las únicas o mayores opciones.

Actualmente se puede publicitar de varias maneras: los medios tradicionales y los medios digitales.

En los medios tradicionales tenemos al aviso impreso en un periódico, revista, afiches, volantes, tarjetas, etc. También están las cuñas y menciones en la radio. El comercial vía televisión abierta o por suscripción, hasta ahora sigue siendo una de las opciones más costosas. También está la opción de las vallas (paradas de transporte público, estáticas, móviles, etc.) y la opción del cine. Entre otros métodos menos comunes.

En los medios digitales tenemos el conocido *banner* (ya sea vertical, horizontal, con animación, que flota, entre otros), el pago por clic (tanto en un sitio web como en palabras de la mano de *Google AdWords*, la publicidad vía redes sociales ya sea mediante publicaciones directamente en la plataforma (modalidad gratuita y paga), como con las publicaciones hechas por terceros.

En fin, todo una amplia gama de opciones para publicitar y promocionar un emprendimiento web. ¿Cuál es el mejor? Eso sin duda alguna dependerá un ciento por ciento del presupuesto del emprendimiento, del tipo de emprendimiento, del público objetivo, del tiempo de la campaña, entre otros puntos, lo que cada plan publicitario deberá ser personalizado y acorde a cada caso.

Hoy en día en Venezuela (y otras partes del mundo) se está usando mucho la figura del embajador de marca, influenciador o imagen de la marca. Esto no es más que una persona o grupo de personas que a cambio de dinero, productos, beneficios, descuentos, le hacen publicidad a una marca. Por lo general las redes sociales son la plataforma más utilizada pero igual la televisión y la radio son medios donde se aplica.

Lo más importante en ir por alguna persona para el emprendimiento es que no sea cualquiera. Debe tener cierta relevancia y perfil, en la medida de lo posible casado con la marca o que al menos esté relacionado al área. En la mayoría de los casos son personas conocidas o mediáticas pero todo dependerá. A veces, un simple mortal puede captar más público (objetivo) hacia un emprendimiento.

Como ya se dijo anteriormente, si bien no se descarta la figura del anunciante, al menos por ahora no es la prioridad. Salvo que ese "anunciante" sea un patrocinador del proyecto.

#### **4.2.17 Prepararse para emprender**

Si bien este debería ser uno de los primeros puntos, se puede ir desarrollando a medida que se implementa el emprendimiento.

Cuando se habla de preparación suena obvio, pero es vital. Y no solo significa estar preparado en el área comercial del emprendimiento sino en emprender como tal.

La organización sin fines de lucro, Venezuela Competitiva tiene varias actividades en pro de apoyar a los emprendimientos en el país. Actualmente cuenta con cinco talleres enfocados hacia los emprendedores que imparte durante cada año. También cuentan con publicaciones que de una u otra manera pueden orientar hacia los emprendimientos.

Actualmente hay uno que otro curso que dictan (sobre todo en Caracas) algunas organizaciones. Hasta hace poco la Universidad Central de Venezuela, la Universidad Simón Bolívar, la Universidad Metropolitana, la Universidad del Zulia, la Universidad Bicentaria de Aragua y la Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre (núcleo Barquisimeto), tenían diplomados sobre el área pero al parecer esas ofertas cesaron.

Tanto el reconocido Instituto de Estudios Superiores de Administración, mejor conocido como, el IESA, como el Centro Internacional de Actualización Profesional de la Universidad Católica Andrés Bello (CIAP UCAB), ofrecen diplomados y/o programas en el área.

Hoy en día, cada vez es menor la oferta académica al respecto. Algunas universidades poseen asignaturas sobre emprendimiento bajo la figura de electivas.

En algunos casos, puede ser un simple curso y los requisitos no pasan a mayores pero en los casos más formales se requiere ser mínimo, Técnico Superior Universitario. Algo con lo que el autor de esta investigación está muy de acuerdo. Pues ya es hora de dejar de lado lo autodidacta para darle paso a lo profesional, es algo que requiere el país en estos momentos y al mismo tiempo, le “asegura” un mejor desenvolvimiento al emprendimiento.

La institución financiera Banesco mediante su *Programa de Responsabilidad Social* está formando emprendedores con el curso que

lleva por nombre, Programa de Formación de Microempresarios. (Eluniversal.com (2017) Banesco graduó a más de 17 mil emprendedores durante 2016 Recuperado el 7 de enero de 2017, de [http://www.eluniversal.com/noticias/economia/banesco-graduado-mas-mil-emprendedores-durante-2016\\_634070](http://www.eluniversal.com/noticias/economia/banesco-graduado-mas-mil-emprendedores-durante-2016_634070))

#### **4.2.18 Creatividad e innovación**

Hasta la saciedad se habla de ser creativo e innovador. Hay que buscar de ser diferente a lo existente y lo estipulado pero al mismo tiempo tener cuidado y no extralimitarse.

¿Cómo se puede ser creativo? Viendo de qué manera se puede presentar algo sin que choque con los estereotipos, salir de lo común, contratar o consultar a un creativo, ver lo que hacen los demás y qué no han hecho.

¿Cómo se puede ser innovador? Estudiando el mercado y ver qué productos no se han sacado o qué tipo de servicios no se han comercializado. Mejorar lo existente y hasta retomar algo que no fue productivo, estudiarlo y replantearlo.

En fin, esta es un área muy amplia que podría ser un tema de investigación para otro trabajo de grado. O incluso, hasta de un libro.

#### **4.2.19 Cómo afrontar la debacle**

Todo emprendimiento pasa por una etapa de nacimiento, desarrollo o crecimiento. Sin embargo, en algunos casos el proyecto puede "fallecer".

Se podría decir que no hay una fórmula mágica para que un emprendimiento tenga éxito o supere los 3 años de vida. son muchos los factores que influyen: finanzas, calidad del producto o servicio, capacidad monetaria del público objetivo, preparación de los emprendedores, situación económica del entorno, acceso a la materia prima (si es el caso), capacidad del talento humano, la atención al cliente, poca experiencia en el área del emprendimiento, si se emprende por necesidad u oportunidad, competidores, poca inversión de tiempo, entre tantos otros.

Mientras más preparado esté el emprendedor y se haya hecho una buena planificación, mayor será las probabilidades de tener éxito y convertir el emprendimiento en una empresa o al emprendedor en empresario. Asesorarse bien, ofrecer un producto de calidad o prestar un buen servicio, tener precios competitivos, suministrar bien al mercado, estar comprometido con el proyecto, entre otras acciones pueden ser garantías para el futuro.

También no es menos cierto que se debe tener sentido común a la hora que las cosas no vayan bien, ya sea para hacer las correcciones del caso o para afrontar el abandono del proyecto.

Los fracasos no deben verse como algo negativo más allá de todo el tiempo y dinero invertidos. Un fracaso puede ayudar a un emprendedor a no cometer los mismos errores en el futuro. Sobre todo si el emprendedor es un novato, con más razón debe ver lo sucedido como una experiencia de vida.

Tampoco la idea es abandonar por abandonar. En aquellos casos que se deba abandonar o la situación esté muy mal hay que hacer un análisis de la circunstancias y ahí tomar la decisión de seguir o abandonar.

El fracaso de hoy puede ser el éxito del mañana.

#### **4.2.20 Los expertos hablan**

Para afianzar el tema y la propuesta de este trabajo de grado, se entrevistó a tres especialistas del emprendimiento en Venezuela:

Para Carlos H. Brandt lo primordial en un emprendimiento es que el emprendedor esté muy comprometido con el proyecto a realizar. Y eso implica dedicar y casarse con el negocio o marca a implementar. También opina que se debe conocer sobre lo que se va a realizar, el emprendedor debe saber sobre el área o campo a desarrollar pues esa es una de las claves para tener éxito.

Es vital la asesoría de calidad pues según, varios emprendedores no se asesoran y ese es uno de los puntos donde fallan muchos de los

emprendimientos (al menos en Venezuela). La asesoría puede encontrarse en los mentores, las aceleradoras y distintas organizaciones y concursos que prestan esa ayuda a los emprendedores sin importar la etapa del emprendimiento pues hay opciones para todos los casos.

Al menos para Brandt el dinero no es un impedimento para emprender pues según él, es solo uno de los tantos recursos para lograr o implementar un emprendimiento. Hace la acotación que hay diversas formas de obtener financiamientos y entradas de dinero.

Asimismo, es enfático en que el emprendimiento o lo que se ofrece se pruebe primero, para luego en caso de que sea rentable, formalizar el emprendimiento y asumir los gastos asociados.

Para el especialista Aaron Olmos el tema del emprendimiento está muy activo en el país más allá de la situación país que vivimos en Venezuela actualmente.

Según su experiencia, la mayoría de los emprendedores en el país sí buscan asesoras y hasta se interesan por formarse en el área del emprendimiento ya sea por su cuenta o mediante la realización de cursos y diplomados en cualquiera de las ofertas existentes en el país (especialmente la de las universidades).

Él es enfático con el problema actual del país a nivel económico que afecta enormemente el movimiento del emprendimiento en Venezuela.

Asimismo, acota que en Venezuela es vital ser emprendedor pues se gana mucha experiencia ya que somos una nación con muchas dificultades lo que obliga al emprendedor a resolver e ingeniárselas. Lo que a su modo de ver, eso le da un alto grado de competitividad para emprender en el extranjero.

Nuestro tercer entrevistado, Edwin Ojeda ve con buenos ojos el emprendimiento en el país. Según estudios y sus conocimientos, Venezuela a nivel de educación en emprendimientos está a la vanguardia. Sin embargo, de 55 países el país está en el puesto 12. Motivado a los problemas ya conocidos por todos de acceso a divisas y la debacle

económica, no han podido continuar haciendo los estudios de investigación para poder tener datos más exactos y actualizados.

Según él, Venezuela ha decaído mucho a nivel de emprendimiento desde el año 2003. En esos primeros años, el país siempre estaba entre los primeros puestos. Esas posiciones ahora son ocupadas por Chile, Costa Rica y Brasil. Sin una vinculación real del Estado al lanzar políticas públicas en apoyo a los emprendimientos, el país no crecerá ni económicamente ni productivamente.

En el IESA apoyan a muchos emprendedores capacitándolos para que desarrollen lo mejor posible sus emprendimientos sin que exista tanta improvisación.

En el país hay muchos emprendedores pero una buena parte de estos, son emprendedores por necesidad lo que a la larga no crecen ni aportan mayor progreso al país, no exportan y en la mayoría de los casos no pasan a ser pequeñas y medianas empresas. En parte, por esto suceden tantos fracasos a nivel de emprendimientos en el territorio venezolano.

A nivel de financiamientos si bien algunos bancos se han adaptado al formato del emprendimiento, la oferta no supera la demanda. En otras palabras, no es suficiente esa ayuda. El capital de riesgo es prácticamente inexistente en Venezuela. Afortunadamente hay dos o tres aceleradoras que apoyan financieramente a los emprendedores bajo su cuidado.

De existir mayor apoyo estatal, una mejor economía y más financistas, algunos de los emprendimientos pasarían a convertirse en pequeñas y medianas empresas lo que sin duda alguna le traería beneficios económicos al país, generarían empleos, exportarían, entre tantos otros beneficios.

### **4.3. El diseño del portal web, Yo Emprendiendo**

Nombre: Yo Emprendiendo

Dominio: yoemprendiendo.com



URL: <http://www.yoemprendiendo.com>



Figura 8 - Captura de pantalla del portal web

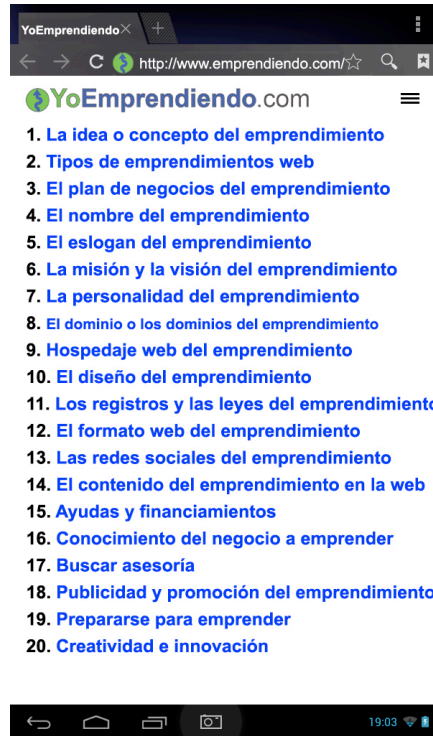


Figura 9 - Captura de pantalla del portal web en una tableta



Figura 10 - Captura de pantalla del portal web en un teléfono

#### 4.4. Factibilidad

A continuación se muestra el presupuesto para implementar el *portal web*, **Yo Emprendiendo**:

<b>Concepto</b>	<b>Monto</b>
Arrendamiento de un año del dominio <i>.com</i>	Bs. 46.200,00
Arrendamiento de un año del dominio <i>.net</i>	Bs. 46.200,00
Hospedaje por un año	Bs. 27.800,00
Diseño e implementación	Bs. 500.000,00
<b>Total presupuesto</b>	<b>Bs. 620.000,00</b>

Montos vigentes al mes de febrero de 2017.

## Conclusiones

A continuación se presentan las conclusiones de este trabajo de grado que constituyen una visión global en torno a los principales hallazgos y resultados del trabajo, de acuerdo a los objetivos que fueron planteados.

En primer lugar, se pudo constatar la poca documentación existente tanto sobre los emprendimientos en general, tanto los tradicionales como los web en Venezuela. Además se observó la inexistente disponibilidad de libros o manuales para crear un emprendimiento tanto tradicional como web. Lo que sin duda dificultó un poco la investigación.

La construcción de marcas es un proceso más complejo de lo que pareciera pues no solo se trata de construir la marca, sino de aplicarle luego una serie de estrategias y técnicas para crearla, desarrollarla, fortificarla, entre otras, para garantizar su permanencia en el tiempo y asegurar una larga vida comercial. Por ello es imprescindible que el emprendedor posea una sólida base de mercadeo y gerencia, en la que sin duda alguna la experiencia en este campo es primordial.

En otro orden de ideas, si bien en Venezuela, apartando las instituciones bancarias no existen suficientes organizaciones que ofrezcan ayuda económica a los emprendedores, más allá de los préstamos a los pequeños empresarios, se evidenció la existencia de algunas organizaciones en el país dispuestas a ayudar a esos emprendedores y sus proyectos, así como a quienes quieren incursionar en esta área de negocios.

Con respecto al estándar de creación de emprendimientos, si bien es cierto que existe un instrumento o procedimiento llamado, *plan de negocios*, este es solo un componente más a la hora de crear emprendimientos, proyectos, compañías y marcas. Por ello, en este trabajo de investigación se hizo un aporte bajo las directrices de la mercadotecnia, de la formación académica y la experiencia profesional del investigador.

Por motivos de tiempo, poco acceso a las fuentes vivas y documentales, y la constante actualización de información en la web alusiva a los emprendimientos en Venezuela, se tuvo que parar la investigación y trabajar con el amplio material con el que se contaba para elaborar el trabajo de grado.

Finalmente, se considera que la web es el medio ideal para publicar la propuesta de esta investigación debido a que no solo es pertinente con el tema sino porque es una forma que un portal web tiene función esencial como plataforma para difundir información sobre los emprendimientos en la web pues el contenido será accesible a una amplia masa de interesados pues al estar disponible las 24 horas del día, los 365 días del año desde cualquier lugar del mundo con acceso a Internet y un dispositivo para conectarse, en vista que los buscadores y las redes sociales son vehículos idóneos para dar con el contenido y divulgarlo en la web.

## Recomendaciones

El desarrollo de este trabajo evidenció diferentes obstáculos con respecto al contenido existente sobre el emprendimiento en general. A continuación se enuncian un conjunto de sugerencias.

**Documentar los casos de emprendimientos en el país.** Es vital investigar y generar documentación accesible tanto en formatos impresos (libros, publicaciones, revistas, etc.) como electrónicos (portales web, publicaciones digitales, vídeos, audios, etc.) sobre los distintos emprendimientos en Venezuela, tanto los tradicionales como aquellos relacionados con la web. No solo se generaría información relevante sino que se le da proyección a esos emprendedores anónimos y pioneros en Venezuela.

**Retomar la formación del emprendimiento.** A nivel universitario es vital que las universidades venezolanas reactiven sus distintos diplomados y programas asociados al emprendimiento en las universidades venezolanas mencionadas en el Capítulo IV de este trabajo de investigación. Así como impartir algunas asignaturas electivas a nivel de pregrado. Si bien la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela no es una institución donde se formen emprendedores, sería bueno que se crean algunas asignaturas electivas sobre el emprendimiento con el fin que sus alumnos puedan salir con cierta preparación en el área y ser emprendedores de sus propios proyectos una vez se gradúen de la Escuela.

**Profesionalizar el área del emprendimiento.** Incentivar al emprendedor a que sea profesional no solo en el área a emprender sino también en el emprendimiento en sí mismo, que no se conforme solamente con su talento e ímpetu, sino que propiamente dicho. Es decir, se interese en formarse a nivel universitario. También que se interese o se entusiasme en prepararse mejor en el área de su proyecto para que se esté actualizando continuamente en ambas áreas.

**Implementar el portal web.** Por último pero no menos importante, implementar la propuesta realizada por el autor de esta investigación para

ofrecer un valioso soporte en el campo del emprendimiento en Venezuela y ayudar así que otros se interesen a crear contenido serio sobre el emprendimiento en el portal. Esto podría hacerse bajo la figura del patrocinio.

## Referencias

### Libros y publicaciones

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2002). *Liderazgo de marca*. Barcelona, España: Deusto.
- Abreu S., C. (2003). *El periodismo en Internet*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de Humanidades y Educación Universidad Central de Venezuela.
- Alcaraz, E., Hughes, B., y Campos. M. (1999). *Diccionario de términos de marketing, publicidad, y medios de comunicación. anual de la gerencia de marca*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Angel, E. (2016). 30 consejos para emprender. *Revista Dominical*, (2411), 8-11.
- Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Balestrini A., M. (2006). *Cómo elaborar el proyecto de investigación* (6<sup>a</sup> ed.). Caracas, Venezuela: BL Consultores Asociados.
- Carballar, J. (2011) *Internet. Libro del navegante*. (5<sup>a</sup> ed.). Madrid, España: Ra-MA.
- Centro de Investigación de la Comunicación UCAB. (2006) *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*. Caracas, Venezuela: Autor.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México D.F., México: Trillas.
- Da Costa, J. (1992). *Diccionario de publicidad y mercadeo*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Dragnic, O. (2010). *Diccionario de comunicación social*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Gardner, H. y Davis K. (2014). *La generación App. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Barcelona, España: Paidós.
- González A., C. (2003). *Diccionario de comunicación*. México DF, México: Trillas.



- Guadalajara, J. y Pérez T., M. (2001). *Cómo crear un portal en Internet*. Madrid, España: E-dita.
- Hernández D., G. (2012). *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación*. Caracas, Venezuela: Ediciones de la UCAB/Libros El Nacional.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw Hill.
- Janal, D. (1998). *Online Marketing Handbook How to Promote, Advertise, and Sell Your Products and Services on the Internet*. Estados Unidos: Wiley.
- Jiménez, J.C. (2006). *Mercadeo.com Apuntes prácticos sobre imagen, mercadeo y ventas para empresarios y gerentes*. Caracas, Venezuela: Cograf Comunicaciones.
- JMC Comunicaciones Integradas, S.A. (2009). *Un lenguaje, un camino. Términos utilizados en comunicaciones integradas*. Caracas, Venezuela: Producto.
- Kantis, H., Federico, J. e Ibarra G., S. (2015). *Condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico: América Latina en el nuevo escenario global*. Rafaela, Argentina: Asociación Civil Red Pymes Mercosur.
- Katcheroff, G. (2000). *Cómo crear un sitio web*. Buenos Aires, Argentina: MP Ediciones S.A.
- Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook: la verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Barcelona, España: Ediciones Gestión.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14<sup>a</sup> ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- López C., E. (2016). *Yo empresario*. (2<sup>a</sup> ed.). Caracas, Venezuela: Autor.
- Matt, H. (2004). *Fracasos de marca: la verdad sobre las 100 mayores equivocaciones de marca de todos los tiempos*. Bilbao, España: Ediciones Deusto.
- Moon, M. y Millison, D. (2001). *Firebrands. Cómo construir lealtad de marca en la era de Internet*. Bogota D.C., Colombia: McGraw Hill.
- Moore, J. (2006). *Signos de identidad*. Caracas, Venezuela: Critería.

- Núñez N., F. (2005). *Guía de comunicación digital*. Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Osta, K. (2010). *Franquicias en Venezuela ¿Éxito o innovación?* Caracas, Venezuela: Cendes.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española*. (21ª ed.) Madrid: Autor.
- Ries, A. y Ries, L. (2006). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Barcelona, España: Deusto.
- Rojas, I. (2016). La crisis económica potencia el emprendimiento. *Debates IESA*, (XXI), 1-85.
- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (2016). *Experiencias recientes sobre programas de emprendimiento e incubadoras de empresas en América Latina y El Caribe: hacia la creación de una economía impulsada por el emprendimiento*. Caracas, Venezuela: Autor.
- Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). *Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao, España: Deusto.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona, España: Ediciones Paidó.
- Spector, R. (2007). *Amazon.com Crecer rápido*. Barcelona, España: Deusto.
- Standage, T. (2005). *El futuro de la tecnología*. Barcelona, España: The Economist/EINacional.
- Tennent, J. y Friend, G. (2008). *Cómo delinear un modelo de negocios*. Barcelona, España: The Economist/EINacional.
- Torrence, R. (1988). *¿Yo, empresario?* Bogotá, Colombia: Legis.
- Torres, V. (1993). *Glosario de marketing y negocios*. México D.F., México: McGraw Hill.
- Véliz, A.C. (2007). *Cómo hacer y defender una tesis*. (7ª ed.). Caracas, Venezuela: Autor.
- Weilbacher, W. (1999). *El marketing de la marca. Cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Barcelona, España: Granica.

Wright, J. (2007). *Blog marketing: la nueva y revolucionaria forma de incrementar las ventas, construir su marca y obtener resultados excepcionales*. México. D.F., México: McGraw-Hill.

Yahoo, Inc. (2010). *The Yahoo! Style Guide. The Ultimate Sourcebook for Writing, Editing, and Creating Content for the Digital World*. New York, New York: Autor.

Zadjweber, L. (1999). *111 preguntas sobre Correo Electrónico*. Buenos Aires., Argentina: MP Ediciones S.A.

Zikmund, W. (1998). *Investigación de mercados*. (6ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

## Trabajos de grado

Daly, A. (2014). *WWW.ENFOQUEDIGITAL.NET.VE Webzine enfocada en dar a conocer el trabajo de fotógrafos venezolanos en el área documental y temas relacionados a la fotografía*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Hernández, A.C, Varela W.A. (2015). *Alternativa. Propuesta de una revista digital sobre emprendimiento en Venezuela*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Pantoja, E. (1996). *Cuando los periódicos se convierten en bits...* Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Pinto, C, Varela W.A. (2015). *Identidad Corporativa de un Emprendimiento, Caso: creación de nueva empresa*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Católica Andrés Bello.

## Electrónicas

Bittán, M. (N/D) El emprendimiento empresarial. *El Mundo Economía y Negocios*. Recuperado el 9 de julio de 2016, de <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/el-emprendimiento-empresarial.aspx>

CIAP.com.ve, (N/D) *Diplomados*. Recuperado el 20 de diciembre de 2016, de <http://www.ciap.com.ve/diplomados>

- DesarrolloWeb.com (2001) *Qué es un Webmaster*. Recuperado el 13 de enero de 2017, de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/465.php>
- Elblogsalmon.com (2013) *¿Qué es una startup?* Recuperado el 19 de enero de 2017, de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-una-startup>
- Eluniversal.com (2017) *Banesco graduó a más de 17 mil emprendedores durante 2016* Recuperado el 7 de enero de 2017, de [http://www.eluniversal.com/noticias/economia/banesco-graduomas-mil-emprendedores-durante-2016\\_634070](http://www.eluniversal.com/noticias/economia/banesco-graduomas-mil-emprendedores-durante-2016_634070)
- Fernández-Pampillón C., A. (2009) *Las plataformas e-learning para la enseñanza y el aprendizaje universitario en Internet. Archivo Institucional E-Prints Comlutense*. Recuperado el 19 de enero de 2017, de [http://eprints.ucm.es/10682/1/capituloE\\_learning.pdf](http://eprints.ucm.es/10682/1/capituloE_learning.pdf)
- Galán, M. (2011) *La investigación documental*. Recuperado el 7 de noviembre de 2016, de [http://manuelgalan.blogspot.com/2011/09/la-investigacion-documental\\_1557.html](http://manuelgalan.blogspot.com/2011/09/la-investigacion-documental_1557.html)
- García, J. (2011) *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...* Recuperado el 20 de enero de 2017, de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- González H., A. (N/D) *¿Por qué necesito un plan de marketing?* Recuperado el 30 de enero de 2017, de <http://canarias-digital.com/por-que-necesito-un-plan-de-marketing/>
- LaMarcaPersonal.com (N/D) *¿Qué es una Marca Personal?* Recuperado el 20 de enero de 2017, de <http://www.lamarcapersonal.com/es/que-es-marca-personal>
- Lederman, D., Messina, J., Pieknagura, S. y Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación*. Washington, DC: Banco Mundial. doi:10.1596/978-1-4648-0284-3. Licencia: Creative Commons de Reconocimiento CC BY 3.0 IGO
- López, B. (2016) *¿Qué es eso de la “marca personal”?* Recuperado el 20 de enero de 2017, de <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-la-marca-personal/>
- MasAdelante.com, (N/D) *¿Cuál es la diferencia entre un sitio web y una página web? - Definición de Sitio web y Página web*. Recuperado

- el 15 de septiembre de 2016, de <http://www.masadelante.com/faqs/sitio-web>
- MasAdelante.com, (N/D) *¿Qué significa ".png"? - Definición de .png* Recuperado el 13 de enero de 2017, de <http://www.masadelante.com/faqs/png>
- Michelotti, C. (2015) *Ecoem, impulso y formación gerencial para emprendedores Analítica* Recuperado el 7 de febrero de 2017, de <http://www.analitica.com/emprendimiento/ecoem-impulso-y-formacion-gerencial-para-emprendedores/>
- Milenium (N/D) *¿Qué son los sitios web?* Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>
- NorfiPC (N/D) *Medidas de la pantalla y resolución de los teléfonos celulares y tabletas* Recuperado el 7 de febrero de 2017, de <https://norfipc.com/celulares/medidas-pantalla-resolucion-telefonos-celulares-tabletas.html>
- Pérez, P., Merino, M. (2008) *Definición de idea.* Recuperado el 20 de enero de 2017, de <http://definicion.de/idea/>
- Pérez P., J. y Gardey, A. (2009) *Definición de Branding.* Recuperado el 20 de enero de 2017, de <http://definicion.de/producto/>
- Pérez P., J. y Gardey, A. (2012) *Definición de producto.* Recuperado el 20 de enero de 2017, de <http://definicion.de/producto/>
- Producto (2016) *Lo natural está de moda* Recuperado el 8 de febrero de 2017, de <http://www.producto.com.ve/pro/publicidad/lo-natural-est-moda>
- Revistaespacios.com (1999) *Los parques tecnológicos y el negocio de la tecnología* Recuperado el 7 de febrero de 2017, de <http://www.revistaespacios.com/a99v20n01/21992001.html>
- Taller de Diseño I (2010) *Definición de la profesión - ICOGRADA* Recuperado el 2 de julio de 2016, de <http://tdg1-2010.blogspot.com/2010/08/definicion-1.html>
- The Office Research Integrity (N/D) *Módulo 2: Diseño de Investigaciones.* Recuperado el 7 de noviembre de 2016, de <http://ori.hhs.gov/content/m%25C3%25B3dulo-2-dise%25C3%25B1o-de-investigaciones>

QodeBlog (2012) ¿Que es una App? Recuperado el 17 de enero de 2017, de <http://qode.pro/blog/que-es-una-app/>

VenezuelaCompetitiva.com (N/D) *Talleres para Emprendedores* Recuperado el 7 de febrero de 2017, de [http://venezuelacompetitiva.com/?page\\_id=49](http://venezuelacompetitiva.com/?page_id=49)

Wikipedia, la enciclopedia libre (N/D) Recuperado el 20 de enero de 2017, de <https://es.wikipedia.org/>

40 de Fiebre (N/D) *¿Qué es el diseño responsive?* Recuperado el 13 de enero de 2017, <https://www.40defiebre.com/que-es/diseno-responsive/>

## **ANEXOS**

**30 consejos para emprender** de Elianyeli Angel publicado en la *Revista Dominical*, (2411), 8-11.(2016)

**1 Identificar el talento propio** Desarrollar la propuesta con base en las habilidades, competencias y experticia. Es indispensable definir las fortalezas y debilidades personales; si solo se piensa en lo lucrativo del negocio, se corre el riesgo de fallar por desconocimiento o carencia de entusiasmo.

**2 Captar la oportunidad** El éxito de un emprendimiento depende de su efectividad para resolver un problema o cubrir una necesidad. La clave es observar el mercado e identificar vacíos para abordarlos con sentido de oportunidad.

**3 Reconocer el mercado** Comprobar si existe un cliente que requiera y esté dispuesto a pagar por el producto o servicio, antes de desarrollarlo. Además, se debe identificar el perfil del consumidor o usuario para adaptar la idea a sus carencias.

**4 Desarrollar la propuesta de valor** La innovación es esencial, el emprendedor tiene que diferenciarse de lo existente en el mercado a través de principios como calidad, presentación, relación con los clientes, precio o producción.

**5 Considerar los recursos** Reconocer el talento humano, materiales e infraestructura necesarios para realizar el producto o servicio. Luego, adquirir lo principal y realizar prototipos hasta alcanzar el producto mínimo viable.

**6 Validar** La realización de pruebas a bajos costos permitirá confirmar que la idea es útil para el cliente. Se puede presentar una cantidad representativa del producto en bazares, ferias o tiendas, a fin de medir la receptividad. También es viable aplicar encuestas en línea mediante un blog o en redes sociales para cambiar los aspectos que el usuario o consumidor sugiera.

**7 Definir la inversión** La estimación de los materiales y gastos que se requieren para la producción, permitirá evitar excesos. Los expertos recomiendan invertir prudentemente. Al principio los recursos financieros pueden obtenerse con la venta de un bien o el préstamo de un allegado.

**8 Calcular** Considerar los costos, sin evadir el valor del trabajo propio o variables como la inflación. Con esto se puede obtener un balance de ganancias y pérdidas para prevenir sorpresas.

**9 Determinar la forma de venta** Plantearse la vía en la que el producto llegará hasta el consumidor o usuario. En el comienzo se puede emplear la venta directa y luego pensar en la distribución para alcanzar otros clientes.



**10 Empezar por lo simple** Esperar hasta disponer todos los implementos para lanzarse al mercado es un error. Una vez se hayan implementado las pruebas, se puede arrancar para después crecer con los ingresos iniciales.

**11 Enfocarse** Fijar meta específicas y cumplirlas según una planificación ayudará a desarrollar la propuesta por etapas. La visión del proyecto debe ser ambiciosa, pero no es apropiado cubrir más de lo que se pueda cumplir con eficiencia.

**12 Organizarse** Establecer los procesos del emprendimiento y cuando se ejecute cada tarea, anotar los tiempos para elaborar un manual operativo que incluya cronograma: la disciplina y constancia son garantes del éxito.

**13 Consolidar el equipo** Sumar personas apasionadas por el proyecto y con habilidades que cumplan sus requerimientos. Además, distribuir las responsabilidades contribuirá a que el emprendedor no se agote y pueda concentrarse en elaborar estrategias para la evolución del negocio.

**14 Buscar asesoría** La orientación y el acompañamiento expertos en el área del emprendimiento pueden aplacar posibles fallas y generar ideas.

**15 Forjar vínculos** La búsqueda de socios favorecerá procesos como el suministro de materia prima, producción o distribución. También es positivo consolidar alianzas con otra empresa afín, en procura del crecimiento de ambas. En el programa de radio Emprendedores, conducido por el periodista Andrés Salazar en Radiogema.com se pueden conocer propuestas.

**16 Reinvertir** Los ingresos serán proporcionales al tiempo, constancia y esfuerzo. No obstante, es importante contar con un fondo de ahorro o destinar un porcentaje importante de las primeras ganancias para adquirir equipos o materiales que mejoren la propuesta.

**17 Plan de negocios** Identificar los aspectos del modelo CANVAS (propuesta de valor, actividades clave, recursos, costos, ingresos; canales, aliados, clientes), para conocer las necesidades, planificar y generar estrategias de crecimiento.

**18 Financiamiento** En función al plan de negocios y las variables del mercado, el emprendedor tendrá el promedio del capital requerido. Esta precisión produce confianza en los bancos al momento de solicitar un crédito.

**19 Comunicar** La conversación en las redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter), permite acercarse a los clientes de forma creativa y a cero costos.

**20 Competir** Los concursos ayudan a ratificar la propuesta con expertos. Y son claves para la formación, conexiones y

exposición mediática. En Venezuela resaltan los eventos de Wayra, el Concurso IDEAS, y Emprendedor Social del Año de la Fundación Venezuela Sin Límites.

**21 Evaluar** La observación y el análisis deben ser constantes para conocer si se han cumplido las metas. De no ser así, lo mejor es aprender de los fracasos y saber lo que influyó negativamente.

**22 Paciencia** Los logros se forjan por períodos, no se trata de crecer abruptamente. Obsesionarse con el éxito es un error, el emprendedor debe disfrutar el camino.

**23 Decidir** Es sabio tomar decisiones radicales cuando haya pérdidas. Ante un mal escenario, visualiza otras opciones en el mercado.

**24 Equiparse** El crecimiento y desarrollo son valores claves para el emprendimiento. Para alcanzarlos, es necesario optimizar recursos, materiales e infraestructura.

**25 Formación** Son cruciales los cursos de liderazgo, planificación, mercadeo, etc.

**26 Mantener la autenticidad** El análisis del mercado y de la competencia son vitales para que la propuesta no pierda vigencia, y se modifique según las necesidades del cliente y la aparición de otros proyectos similares.

**27 Diversificar** La incorporación de líneas del producto o subproyectos son buenas opciones de crecimiento, siempre que estén vinculadas al concepto del emprendimiento y no comprometan su calidad.

**28 Crecer** El aumento de la oferta puede hacer que la demanda ascienda. Antes hay que evaluar si es posible mantener la calidad y las bondades del emprendimiento.

**29 Expandir horizontes** Evaluar si la propuesta puede calar en otros países, el mercado internacional es una gran opción para progresar.

**30 Convertirse en aliado** La competencia no es el enemigo, un emprendimiento puede aportar a otros proyectos. Con estos vínculos es posible que surjan soluciones y nuevos enfoques que enriquezcan ambos negocios o iniciativas.

## **Parques tecnológicos de Venezuela**

### **Características de los PT de Venezuela**

Existen para 1999, cuatro PTs en Venezuela (todos miembros de ASOPARTEC) y otros cinco en proceso de gestación. Es bien conocido mundialmente que cada parque tiene características propias que los diferencia entre sí; ello aplica también para los PTs venezolanos aunque posean una marcada característica común: ninguno de los que están activos se ha concebido como un polo de desarrollo regional. A continuación se presenta un resumen de las principales características de estos PTs:

#### **1.- TECNOPARQUE BARQUISIMETO:**

Creado en 1993 y aun cuando no posee un campus propio, tiene como estructura básica un espacio de 2000 m<sup>2</sup> de instalaciones, enclavado en una de las zonas industriales más importantes del país. Posee una Incubadora de Empresas con 17 ocupantes, un Centro de Nuevas Empresas, un Centro de Desarrollo Empresarial y uno de Información Empresarial. Su misión está dirigida a la atención de la pequeña y mediana industria, la formación de capacidades gerenciales, la consultoría especializada y la creación de nuevos negocios basados en el desarrollo tecnológico.

#### **2.- PARQUE TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO DEL ZULIA:**

Es el parque más joven de ASOPARTEC, fundado en 1995, con un campus propio de 75 hectáreas para el cual ya se desarrolla el proyecto urbanístico, además cuenta con una sede de 600 m<sup>2</sup> para incubación de empresas, orientadas al desarrollo de proyectos tecnológicos en las áreas agropecuaria, de alimentos y salud. Es la entidad encargada por la Universidad del Zulia para la transferencia de tecnología y protección de la propiedad intelectual de sus resultados en I&D, manejando actualmente la comercialización de 16 patentes.

#### **3.- CORPORACIÓN PARQUE TECNOLÓGICO DE MÉRIDA:**

Creado oficialmente en 1992, apunta a la creación, difusión y fomento de una cultura tecnológico, que ha permitido la incubación de 6 empresas para 1999, el desarrollo y la transferencia de nuevas tecnologías en las áreas de

telemática, educación, biomedicina, instrumentación industrial y de laboratorio. Actualmente está en proceso de adquisición de un campus propio en la Ciudad de Mérida para la ejecución del proyecto urbanístico que contempla 140 hectáreas. Posee una Unidad de Investigación y Desarrollo Tecnológico y una Unidad de Gestión Empresarial. Es miembro de la IASP desde 1998

#### 4.- CORPORACIÓN PARQUE TECNOLÓGICO SARTENEJAS:

Creado en 1992 por la Universidad Simón Bolívar como único promotor. Inició actividades en 1996, orientado hacia cuatro funciones básicas: Incubación de Empresas de Base Tecnológica (9 para 1999), Transferencia de Tecnología (12 procesos y patentes con empresas venezolanas y foráneas), Participación en "joint ventures" (asociación accionaria en 5 empresas) y Administración de la Zona Rental (8 tenants) y de los Inmuebles de la Universidad. Cuenta con un campus de 104 hectáreas de las cuales, 23 son urbanizables, donde se ubican un telepuerto, Centro de Convenciones, Hotel, Centro de Empresas Innovadoras. Es miembro de la IASP desde 1997 y participa en el Board de Directores para Latinoamérica.

(Revistaespacios.com (1999) *Los parques tecnológicos y el negocio de la tecnología* Recuperado el 7 de febrero de 2017, de

<http://www.revistaespacios.com/a99v20n01/21992001.html>)

## **Entrevista a Carlos H. Brandt - Febrero 2017**

### **¿Qué debe tener un emprendedor para comenzar?**

Bueno, lo primero según las estadísticas, lo que recomiendan es siempre estar muy comprometido con lo que uno va hacer.

Si no está comprometido con el proyecto, implica también que dedicas tiempo, dedicas inversiones personales, dedicas tu esfuerzo, convocas a otras personas, las convences. Básicamente tienes que estar muy comprometido con lo que estás haciendo.

Segundo, además de comprometido tienes que tener mucha coherencia con lo que vas hacer y el talento que tengas tú para desarrollarlo. De esa manera hay mucha más garantía de éxito, si hay algo que te gusta y que sabes hacer y que conoces a que te metas en algo totalmente alejado a tu realidad.

Y de resto, básicamente todo lo demás es actitud, perseverancia. Hay una gran cantidad de talento que eso es típico de los emprendedores. Son recipientes, son creativos o empecinados, tercos, perseverantes.

El emprendedor es dispuesto al cambio, dispuesto al riesgo, y capacidad de tolerar mucho más riesgo que el empleado, por lo tanto, no emprende.

### **¿Un emprendedor dónde puede conseguir asesoría?**

Eso depende del área. Hay escuelas de formación técnica que son herramientas para los emprendedores que se crean para ese fin.

Las dos razones por las cuales fracasan los emprendimientos más comunes en todos los estudios son: falta de formación y falta de confinamiento.

Puedes conseguir ayuda en espacios técnicos. Gente formadora como OpenEnglish, que ahorita está convirtiéndose en NextUniversity, entonces te van dando cursos para formación en Java y en programación. Esa es una manera de ayudar a los emprendedores.

Ahora, aquellos que ya están desarrollando una idea se van para centros de incubación, lo que se llaman aceleradoras o algún curso de

planes de negocios como por ejemplo puede ser el Concurso Ideas en Venezuela o la Academia Wayra que es de Telefónica o puede ser el ImpactHub Caracas que es un *co-working* que también tiene programas de aceleración.

La idea es que según la necesidad, haya una respuesta. En Venezuela está articulado y más o menos funcionando el Ecosistema Nacional de Emprendimiento. Es una red donde están todas las personas, organizaciones, instituciones, bancos, universidades, centros de apoyo, fundaciones etc. que se apoyan el emprendimiento en Venezuela.

Están las asesorías para emprendimientos, también está el *coaching* para emprendedores.

En lo general los mentores somos quienes trabajamos con los emprendedores. Y hay mentores en incubadoras, en centros de formación, como en el IESA.

### **¿Esas asesorías tienen algún costo para los emprendedores?**

Depende de para dónde te vayas. Pues si te vas a una alcaldía pueden tener un programa e formación hay unos que no tienen costo, hay uno que se llama Emprende y Progresas de Baruta que no tiene costo.

Por ejemplo, las asesorías conmigo sí tienen costo y las paga el emprendedor. A veces busco patrocinantes para que le paguen o le bequen a cierto tipo de emprendedores que sé que no pueden pagar, entonces yo los ayudo y busco patrocinantes.

Hay de todo, desde los más caros hasta los más baratos.

### **¿Hoy en día cómo se puede promocionar al emprendimiento?**

Depende del emprendimiento. Hoy la tendencia es las redes sociales porque la gente hace vida allí.

### **¿Cómo puede tener éxito un emprendimiento?**

De cada 10 emprendimientos hay 8 fracasos en Latinoamérica. En Venezuela esa cifra tiende más hacia 9.

Lo otro que muestran los estudios globales es que de cada 3 fracasos viene un éxito.

¿Por qué el fracaso? Porque es muy común que el emprendedor falle en por falta de formación, un zapatero quiera montar un restaurante, falta de acompañamiento, no le preguntan a las personas adecuadas.

Para tener éxito hay que explotar el talento y hacer lo que tú sabes hacer. Lo otro es tratar de enfocarse mucho en diferenciarse con herramientas propias, que pueden hacer que tu marca sea distinta a la de al lado. Es como un restaurante, todos los chef saben cocinar pero no todos saben iguales. Entonces tú tienes que tener tu sello personal pero trasladado a tu marca o a tu empresa y haces que tú seas diferente. Por ejemplo, el servicio de una panadería puede variar del servicio de otra panadería y eso puede hacer que venda más y le vaya mejor.

### **¿Qué tanto influye el factor dinero en un fracaso de emprendimiento?**

No el dinero es un solo recurso, no es el único. A veces para arrancar no se necesita dinero, necesitas para arrancar es formación, de qué se trata la idea, quién más lo está haciendo, estudios, investigación, validación del cliente. Entonces cuando vas hacer el prototipo puedes hacerlo a muy bajo costo para no tener que generar una gran inversión en algo que quizás no se vende. O lo haces a pequeña escala y cuando ya tienes el producto probado porque el cliente te dijo que si lo compraría. Probablemente al hacer el desarrollo el dinero provenga del cliente. Te vas a financiar con la venta.

Sino existe mecanismos de financiamiento a través de bancos, créditos, no hay tantos pero en sistemas de países serios funciona con inversión de capital de riesgo. Hay mucha gente que aporta el dinero cuando la idea es buena y cuando el equipo es capaz de montar la idea.

Si tú no tienes dinero no es un obstáculo para emprender.

### **¿Cuándo es el momento idóneo para registrar un emprendimiento?**

Yo soy de la idea de que una vez tengas probado que lo que vas hacer se va a vender y si sabes que lo que estás haciendo se vende, tienes quien te lo compra, solo cuando se tiene capacidad es que se formaliza.

Cuando formalizo es que constituyo al empresa, organizo quienes van a hacer mis socios, determino el registro si tengo un nombre que voy a proteger en el registro de marcas, etc.

Y lo primero que hago mucho antes de formalizar son las redes sociales, porque las redes sociales sirven para probar, para conversar a ver si vendes, es lo primero que hago. Quizás la empresa no existe y tiene redes sociales.

### **¿Pero en esos caso no se necesita un nombre?**

Bueno no, pero si tú generas un nombre, pruebas y funciona, sales a registrarlo y ahí tienes las redes sociales.

Si tú sales a la calle con un nombre y te gastaste todo en la estructura, registraste la marca, registraste la empresa, montaste la oficina y el producto no se vende.

Eso le pasa a mucha gente, se lanzan de cabeza a formalizar algo que quizás no está probado entonces fracasan. Por eso la idea siempre es validar y una vez que funciona, formalizar.

Lo primero es probar, probar el producto, probar quién es el cliente, el precio (puede ser barato o caro).

### **¿Desde cuándo está ese auge del emprendimiento?**

No es un auge, no es una moda, es una actividad que genera empleo, produce cosas, servicios, entonces nunca ha sido o estado fuera de moda, nunca ha estado fuera de auge.

Todos los empresarios son emprendedores. Un emprendedor o un empresario es a los 3 o 4 años cuando se consolida. Entonces se puede decir que todos los empresarios en Venezuela son emprendedores desde los más grandes hasta los más pequeños.

Digamos que el emprendimiento como palabra puede empezar a sonar mucho ahorita en los últimos años, 10, 15 años pero como tal el emprendimiento existe desde Miranda.

El emprendimiento es la receta económica para crear países.

Cuando la gente ve que funcional los políticos apuestan más al tema y hablan más del tema.



La gente quiere ser emprendedor porque es mejor que ser empleado.

El emprendimiento nunca ha sido una actividad digamos temporal o de moda, es algo que funciona y le funciona muy bien a los emprendedores.

## **Entrevista a Aaron Olmos - Febrero 2017**

### **¿Cómo ve Ud. el movimiento del emprendimiento en el país?**

Lo que ha sido el año 2015, 2016, se ha generado toda una cantidad de actividades, algunas desde las universidades y otras desde algunos inquietos, emprendedores también, encubadoras de negocios, que bajo la figura de concursos o pequeños cursos, están adiestrando a todas aquellas personas que tienen inquietudes empresariales en estas áreas.

Eso de verdad que yo tenía tiempo que no lo veía. Yo recuerdo una actividad emprendedora nuestra de la Asociación de Jóvenes Empresarios a la que yo pertenezco por allá por el año 2002, 2001 que tiene sede también en diferentes universidades, lo que es la gente de AJE Venezuela y en esos dos años que te dije 15 y 16, he visto no solamente el resurgir de estos movimientos tipo AJE (Asociación Jóvenes Empresarios de Venezuela) o AIESEC que también es la Asociación de Estudiantes de Ciencias Económicas y Comerciales a la cual también pertenezco pero en la sede de la Universidad Metropolitana porque en la UCV no había AIESEC, en la UCV no había AJV, no había nada para estas cosas. Y bueno, veo ahora del otro lado del salón de clases, siendo profe, todo este poco de movimientos en varias diversidades, tienes a AJE, tienes a AIESEC, tienes a movimientos de Naciones Unidas, tienes el movimiento de la Opep, tienes el movimiento de la Organización del Trabajo, tienes cuestiones sociales.

Bueno, si vemos el emprendimiento como una actividad propia de espíritu inquieto con el deseo de transformar y hacer las cosas, es bastante emprendimiento en estos últimos años. Ahora, cuando hablamos de emprendimiento empresarial, hay muchos concursos, como te decía también tipo Startup Weekend, tipo Retro Mantra, cursos que se están dando a nivel de extensión en las universidades, donde muchas personas se están adiestrando en finanzas para emprender, emprender es sinónimo de motivación y este tipo de cosas. Entonces, hay una gran cantidad de personas, instituciones, organismos interesados en formar al

venezolano en temas de emprendimiento, que es algo muy lógico y se ha estudiado también. Tú sabes que mientras más crisis económica hay en los países más las personas tienen el deseo de emprender y quizás de desprenderse de una relación laboral con terceras personas y asumir el reto personal de crear y generar. Entonces hay bastante movimiento del emprendimiento.

### **¿Según su experiencia los emprendedores buscan ayuda o asesoría?**

La gran mayoría sí. Muchas personas buscan ayuda que puede partir de diferentes niveles.

Primero, la autoayuda, comprando literatura, en la medida que sea permisivo el precio de los libros. Generalmente esta literatura tipo Robert Kiyosaki, Tony Robbins, Stephen Covey, ese tipo de libros que la gente compra para adiestrarse un poco y afinar su visión de lo que es el emprendimiento.

Luego, está la ayuda del que la busca formalmente a través de centros de formación. Entonces te van a unidades de extensión de universidades a hacer cursos de emprendimiento o diplomados en emprendimiento pero sí, generalmente la gente que emprende desde cierto punto de vista, busca ayuda.

Aunque el emprendedor por su propia naturaleza es inquieto, una de las grandes características es que en nuestro país antes de emprender mucha gente trata de agregarse valor. Eso del emprendedor que se da tortazos contra la realidad y prueba una vez, y dos veces, y cuatro veces, no es que ha dejado de pasar pero ha bajado su intensidad. Ahorita la gente emprende pero quizás con más herramientas en la mano.

### **¿Qué tan fácil o complicado es emprender en Venezuela?**

Evidentemente ayer una discusión que yo tenía hace unos días atrás con mi esposa. Yo le decía que veo todo este movimiento del año 2015 y 16 interesantísimo de ingenio, instituciones, de universidades que están formando parte de emprender. Sin embargo, cuando yo he preguntado a los muchachos que egresan de estos concursos o cursos y

estas cosas, coye veo que les están dando herramientas para montar un plan de negocios o una propuesta de negocios, herramientas financieras, herramientas contables, herramientas inclusive desde el punto de vista empresarial e industrial pero no necesariamente se está orientando al chamo o a la persona a que formalice esa idea de negocios dándole estructura jurídica, como por ejemplo, una empresa. Uno de los muchachos me decía, "es que esos pasos son complicados, es muy difícil".

En parte, se hace complicado por el entorno país. Si bien una de las cosas que nos llevan a emprender es el entorno país, una de las cosas que se antepone, con un gran obstáculo a veces para que el emprendimiento surja, más allá de nuestros deseos, es el propio entorno país. Partiendo de que somos una nación donde más o menos registrar una empresa en promedio tardamos, no sé de repente ahorita pero en el pasado era más o menos 150 días para que estuviese puesta en marcha. Entonces imagínate un país como Venezuela contra un país como Costa Rica o Panamá donde montar una empresa tú tardas nada más cinco días. 5 días contra 150 más todo el papeleo, abogado, documento constitución, publicación en la gaceta mercantil, el pago de impuesto, cualquier cantidad de cosas que para poder arrancar para muchas personas, eso en principio se le pone complicado. Luego, están los temas ya no jurídicos de formación sino digamos propios de la puesta en marcha del negocio, dependiendo del tipo de negocio que tú te vayas a orientar si es un servicio, si es la generación de un producto.

Y tenemos una economía altamente deprimida, dependiente de una divisa que no está para todo el mundo, un tipo de cambio de esa divisa que no nos ayuda mucho, una inflación bastante elevada, temas monetarios bien complejos, y vaya que la gente ahora está siendo un poquito más racional con el gasto y el consumo de sus bienes y servicios, y bueno, hay emprendimientos que están basados en temas lúdicos, como el tema de ocio, que quizás muchas personas no lo ven como importantes porque básicamente el venezolano está en una economía de

supervivencia y se va más bien hacia el tema de la satisfacción y la compra de las cosas de la casa: el mercado, luz, teléfono, gastos, lo básico en estas cosas.

Entonces, se hace un poco difícil porque si bien tienes el espíritu emprendedor, tienes las herramientas, te has formado, hay una realidad país y un entorno económico que hace que si tu emprendimiento no está bien montado en la idea de solventar uno de los problemas básicos que tienen los hogares y las familias en esta crisis, se hace un poco complicado.

Evidentemente, afecta el entorno país pero no es imposible, yo he tenido conversaciones con gente que está emprendiendo en temas de alimentos, o temas de ropa, temas de servicios, que no necesariamente tienen que ver con alimentación básica, o transporte, o vida o salud que son elementos fundamentales y no necesariamente les está yendo mal. Están ahí, guapeando, como uno dice acá en el país pero sí, el entorno país está afectando un poco.

### **¿Es rentable emprender en el país?**

Siempre es rentable. Ese rentable habría que preguntárselo de nuevo, ¿rentable desde el punto de vista económico y financiero? o ¿rentable desde el punto de vista de la experiencia? o ¿rentable desde el punto de vista de ambas cosas?

Por lo menos, si lo ves solamente desde el punto de vista económico financiero dependerá de la actividad que te estés orientando y el nicho de mercado que vayas atacar, en la zona geográfica de Venezuela donde te vayas a ubicar para que ese negocio a final de cuenta en tres meses, seis meses, ocho meses de repente te esté devolviendo parte de la inversión inicial que tú hiciste.

Ahora, si lo ves desde el punto de vista de la experiencia, siempre es rentable emprender en Venezuela porque cuando tú emprendes en Venezuela aprendes, y aprendes porque el propio entorno difícil que tenemos nos hace ser más aguerridos, más creativos, más puntuales, más hasta quirúrgicos, con algunas cosas desde el punto de vista del uso

de los recursos. Entonces, hay un aprendizaje que es muy importante porque el que aprende en Venezuela y falla si emprende afuera, en otro lugar o en otro giro de negocio, vaya que ese aprendizaje es muy útil.

Pero el tema de la rentabilidad depende del área a la que te vayas a dedicar.

Por lo menos, el venezolano no deja de salir por ahí y de tomarse su traguito, de echar un pie, los padres no dejan de llevar a sus chamos al parque, la gente no deja de ir a un cine, las personas de repente no salen con la misma frecuencia de antes pero en esos momentos especiales van a comer.

Entonces, siempre hay oportunidades y espacios de esos usos y costumbres que nosotros tenemos para crear productos o servicios que se amolden a la situación del país.

Más bien yo le agradezco a Dios que tengamos tanta gente, independientemente de lo complicado, siga esforzándose por agregarle valor a las cosas. De hecho, es mi propio ejemplo y el de mi esposa, nosotros somos emprendedores pero en el área educativa, tenemos un emprendimiento educativo y generalmente cada tres o cuatro meses lanzamos nuestros propios cursos al mercado y hay algunos que se llenan muy rápido y otros no tanto. Pero eso no quiere decir que lo dejemos de hacer.

## **Entrevista a Edwin Ojeda - Febrero 2017**

### **¿Cómo el IESA ve al emprendimiento en el país?**

En los últimos estudios que hicimos aquí en el IESA de manera cuantitativa nos indicaba que el país, Venezuela, es uno de los países con mayor tasa de emprendimientos del mundo, de un total de 55 países, Venezuela estaba de número 12. Ese estudio se hizo en el 2011, 2012. Y la serie histórica que realizamos desde el 2003 al 2011, nos indicaba que Venezuela estaba en las primeras posiciones.

De hecho, la primera vez que hicimos el estudio en el 2003, Venezuela estuvo en la posición número uno pero luego fue cayendo, se mantenía en la misma zona.

Ese estudio no se ha realizado más porque no hay divisas, no es un secreto que no hay divisas para la investigación, el Gobierno no apoya, las empresas no tienen plata, entonces no se hace el estudio.

Se han hecho otros estudios, digamos con otro enfoque, un enfoque más cualitativo, y en esos estudios que son más recientes, no los hemos hecho nosotros pero tenemos acceso, se demuestra que Venezuela en el estudio del 2015 que hizo el Índice de Condiciones para Ecosistemas Dinámicos o emprendimientos dinámicos. Los emprendimientos dinámicos son aquellos que generan empleos, aquellos emprendimientos que exportan, que crecen, que rápidamente se convierten en una pequeña y mediana empresa. Ahí no salimos tan bien. En la región de 15 países estamos en la posición número 12. Las condiciones para convertir esos emprendimientos en empresas lo vemos a cada día.

El país mejor ubicado a nivel latinoamericanos, es Chile, el cual hemos estudiado que hay una vinculación entre el Estado, las empresas y las universidades. El rol del Estado en el ecosistema del emprendimiento es muy importante.

Nosotros hicimos estudio en el 2011, 2012, un estudio para ver cómo eran los componentes en los ecosistemas de emprendimientos en Venezuela y nos dimos cuenta de que si bien estamos muy bien

desarrollados en la parte educativa. Es decir, la educación que se les da a los emprendedores en Venezuela es de primer nivel y es prácticamente a nivel nacional, no existen las condiciones macroeconómicas o condiciones económicas o condiciones que genere el Estado para producir esos incentivos para que la gente siga emprendiendo.

El problema en Venezuela es el siguiente, tenemos muchos emprendedores pero son emprendedores muy pequeños, son emprendedores que se llaman, emprendedores por necesidad.

¿Cuál es el riesgo de esos emprendimientos? Bueno, que si yo tengo la necesidad de llevarle la comida a mis hijos y yo ando en un emprendimiento pequeño, me voy a quedar muy pequeño porque no voy a tener incentivos para crecer, no voy a tener incentivos para emplear a otros, mucho menos para exportar. Y el riesgo primordial o el riesgo mayor, en mi opinión es que si tú emprendes por necesidad, si a ti te ofrecen un trabajo con mejores condiciones abandonas el emprendimiento y te empleas.

Podemos tener la impresión que los emprendimientos en Venezuela la mayoría son por necesidad pero cuando tú le preguntas a la gente, te dice que es por oportunidad. Estadísticamente, según los estudios, tenemos más emprendedores por oportunidad que por necesidad. Pero la percepción que tú y yo tenemos como venezolanos, es que hay más emprendimientos por necesidad que por oportunidad.

Caso contrario a Chile o caso contrario a Colombia que la tenemos al lado, que se han ido a digamos a profesionalizar el emprendimiento. Y cuando digo profesionalizar el emprendimiento no me refiero a que los emprendedores tienen que ir a una universidad a estudiar sino que han creado las condiciones para que estos emprendimientos que pueden empezar pequeños se conviertan en empresas rápidamente. El problema en Venezuela es que tenemos emprendedores pero esos emprendedores no se convierten en empresarios. No pasan el umbral, se quedan pequeñitos.



## **¿Cómo apoya el IESA al emprendimiento en Venezuela?**

Nosotros somos parte del ecosistema de emprendimiento del país. Nosotros somos parte de lo que se llama servicios educativos o de servicios de apoyo y nuestra función es básicamente está en la formación del emprendedor. Digamos, en servicios educativos hay dos grandes ramas, una sería la formación del emprendimiento o del emprendedor y otra rama sería la incubación. O mejor dicho, la preincubación y la incubación.

Preincubacion, nosotros damos cursos, nosotros enseñamos a los emprendedores a que identifiquen cuáles son las maneras relevantes de su negocio. Digamos que vean tendencias. En la parte de incubación a esos emprendedores y darles mas herramientas y darles hasta financiamiento. Nosotros en el IESA no participamos en la incubación, participamos solo pero con incubadoras, nos contratan y a los emprendedores de esas incubadoras les damos cursos pero a los emprendedores digamos que llegan al IESA directamente, básicamente nuestra función es apoyarlos en la parte de preincubación.

Incubadoras en Venezuela no hay muchas.

## **¿Esa preincubación son diplomados o programas?**

Programas. Nosotros tenemos el Programa Emprende que es un programa virtual, de 80 horas académicas. Con ese programa la persona puede hacer un plan de negocios. Y ese plan de negocios le sirve como hoja de ruta al emprendedor. Lo que queremos es que los emprendedores no improvisen tanto. Un plan de negocios te ayuda a tener ese orden, esa estructura.

Adicionalmente, hay empresas que nos contratan para sus programas de responsabilidad social, identifican una comunidad para darles un curso de emprendimiento a esas personas. Hay empresas que nos contratan, nos dicen la situación está muy difícil, nos vamos a ir del país pero no queremos dejar a la gente desempleada, entonces vamos a darles herramientas para que emprendan.

### **¿Según los estudios hay indicadores de éxito y fracaso?**

Sí, el último estudio que se hizo en el 2011-2012 indicaba que el 1,56% de los emprendedores se convierten en empresarios. La tasa más baja del mundo.

¿Y cuál es la medida? El estándar, es el siguiente tu puedes tener un quiosco de periódico y tienes 10 años con el quiosco, eres tú nada más. Para las estadísticas ya tú si eres un empresario por el tiempo. Si tú pasas de tres años y medio, según las estadísticas te conviertes en empresario. (...) Nuestros emprendedores no llegan a los tres años. ¿Por qué? Por lo que te decía, porque son tan frágiles nuestros emprendimientos que por necesidad

### **¿Qué tanto financian a los emprendedores en Venezuela?**

En el país y en cualquier parte del mundo el acceso a la banca es difícil para los emprendedores por una razón de que el modelo de la banca es otro. Es decir, la banca le da prestamos a empresarios que demuestren que tienen ganancias. Un emprendedor muy difícilmente al principio tiene esos niveles. Ese es un fenómeno global, no es algo exclusivamente de Venezuela.

En Venezuela sí se dan algunas iniciativas bancarias, han promovido, se han ingeniado unos productos para acercarse a los emprendedores pero eso es insuficiente todavía. Es loable pero es insuficiente.

En Venezuela hay aceleradoras de negocios y las aceleradoras de negocios son una forma de incubar empresas y la principal ventaja o principal diferencia a parte del tiempo, en una incubadora tú puedes estar dos o tres años. En una aceleradora tú estás seis meses, un año. Una diferencia muy importante es que en una incubadora tú puedes tener o no acceso al financiamiento pero en una aceleradora sí tienes acceso al financiamiento. En Venezuela sí se han fundado dos o tres aceleradoras, en Caracas prácticamente que sí dan acceso a financiamientos. Tú tienes tu idea, duras un año, seis, ocho meses, lo que dure el proceso de

aceleración y ellos te consiguen financiamiento. Sí se ha levantado cierto capital por ahí.

Por supuesto, el impacto es mínimo porque esas aceleradoras tiene cupo para 12 emprendimientos al año.

También está la figura de los inversionistas ángeles o capital de riesgo, esa figura por temas del país, por inseguridad. Hay inversionistas ángeles, conocemos algunos pero es muy bajo perfil. Aquí se trabaja más con la figura del referido, es decir, yo te conozco a ti y yo conozco al inversionista y los pongo en contacto.

En las estadísticas del 2015-2016, las estadísticas del capital de riesgo es prácticamente inexistente.