



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

MÁSTER EN GESTIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

**"PLATAFORMA DIGITAL PARA EMPRENDEDORES:
CONECTA LOCAL MÉXICO"**

Primavera 2022

Segundo Semestre

Tutor Académico: Núria Ferran Ferrer

Escrito por: Sofía Ponce de León Solana

Tabla de contenido

1. Resumen Ejecutivo.....	5
2. Introducción.....	7
3. Objetivos.....	9
4. Metodología.....	10
4.1 Investigación exploratoria: análisis de fuentes secundarias.....	12
4.2 Modelo Análisis FODA.....	14
4.3 Modelo Análisis CANVAS	14
4.4 Benchmark.....	14
4.4.1 Análisis de la Arquitectura de la Información de los Sitios Web de la Competencia	15
4.4.2 Análisis de la Interfaz de las Páginas Principales de los Sitios Web de la Competencia.....	16
4.4.3 Análisis Heurístico del Contenido de los Sitios Web de la Competencia según Hassan	16
4.4.4 Análisis del Sistema de Monetización de la Competencia	17
4.4.5 Análisis de las Estrategias de Marketing y Comunicación de la Competencia.....	18
4.5 Técnica UCD: UX Persona	18
4.6 Técnica Cualitativa de Investigación de Mercados: Entrevista.....	19
4.7 Card Sorting	20
4.8 Tree Testing	21
5. Marco Teórico	22
5.1 Contexto.....	22
5.2 Situación Actual: Tendencias en Emprendimientos.....	25
5.3 Situación Actual: El E-Commerce y las Plataformas Digitales	25
5.4 Cambios y Tendencias en El Mundo Digital.....	26
6. Análisis Interno	27
6.1 El Mercado: Emprendedores Mexicanos	27
6.2 FODA	28
6.3 CANVAS	29
7. Análisis Externo	30
7.1 Selección de la Competencia	30
7.2 Análisis de la Arquitectura de la Información: Sitios Web de la Competencia	32
7.3.1 ASEM	36
7.3.2 Delvy	38
7.3.3 Junior Achievement México.....	40
7.3.4 Cuadro Resumen: Análisis de Interfaz de la Página Principal de la Competencia	42
7.4 Contenidos: Análisis Heurístico	43
7.5 Sistema de Monetización: Análisis de los Sitios Web de la Competencia .	47

7.6	Estrategias de Marketing y Comunicación.....	48
8.	Diseño UCD	49
8.1	Definición de Target.....	49
8.1.1	Target Primario	49
8.1.2	Target Secundario.....	49
8.2	Investigación Exploratoria: Método Cualitativa	50
8.2.1	Resumen de la Metodología	50
8.2.2	Definición del problema de investigación.....	51
8.2.3	Objetivos de investigación.....	51
8.2.4	Resultados del Análisis Cualitativo	54
8.2.5	Recomendaciones.....	66
8.3	Arquitectura de la Información: Card Sorting	68
8.4	Prototipado	75
8.4.1	Wireframes.....	75
	-Wireframes: Página Inicial.....	75
	- Wireframes: Página Servicios	77
	-Wireframes: Página de Herramientas Digitales.....	78
	-Wireframes: Página Membresías.....	79
	-Wireframes: Página Blog.....	80
	-Wireframes: Página Contacto.....	80
8.4.2	Identidad Visual.....	81
	-Logotipo	81
	-Paleta de Colores	81
	-Tipografías	82
9.	Propuesta de la Plataforma Digital Conecta Local México.....	84
9.1	Propuesta de las Herramientas Digitales	84
9.2	Propuesta de Sistema de Monetización	91
9.3	Propuesta Conecta Local México: Prototipo de Alta Fidelidad.....	92
9.3.1	Página Inicial	93
9.3.2	Página Servicios.....	96
9.3.3	Página Herramientas Digitales.....	97
9.3.4	Página Membresías.....	98
9.3.5	Página Blog	99
9.3.6	Página Contacto	99
10.	Tree Test de Experiencia de Usuario.....	100
11.	Plan de Difusión.....	103
11.1	Objetivos Publicitarios	104
11.2	Estrategias, Plan de Acción y Plan de Evaluación	104
11.3	Selección de Perfiles de Influencer Marketing	105

11.4	Mensajes de Comunicación.....	107
11.4.1	Mensajes Racionales	107
11.4.2	Mensajes Emocionales.....	107
12.	Planificación.....	107
12.1	Cronograma	110
12.2	Recursos Humanos.....	111
12.3	Presupuesto	112
13.	Bibliografía.....	113
13.1	Índice de Tablas.....	115
13.2	Índice de Figuras.....	116
14.	Anexos	118

1. Resumen Ejecutivo

El presente documento tiene como finalidad exponer la propuesta de elaboración de la plataforma digital para apoyar a emprendedores mexicanos Conecta Local México. Esta propuesta se desarrolló como Trabajo Final de Máster del Máster de Gestión de Contenidos Digitales de la Universidad de Barcelona durante el periodo Primavera 2022.

La plataforma digital pretende cubrir la demanda de información y asesoramiento en emprendimientos de hombres y mujeres mexicanos emprendedores de entre 25 y 39 años de edad de nivel socioeconómico B/B+/A, con nivel de estudios de licenciatura y que viven en zonas urbanas. Para sustentar la propuesta se realizó un análisis de fuentes secundarias y una investigación cualitativa de mercados. El diseño del prototipo web se hizo siguiendo una aproximación del User Center Design.

El proyecto surge como una **necesidad** de apoyar a las Pymes y a los empresarios mexicanos después del impacto negativo que sufrieron debido a la crisis económica generada por la pandemia del COVID-19.

La plataforma digital Conecta Local México tendrá como finalidad brindar apoyo por medio de tres rubros. El primero constará en ofrecer **recursos de contenido informativo** que servirán de guía en todo el proceso de emprendimiento. El segundo, proporcionará todo tipo de **herramientas digitales** que faciliten los procesos y tareas que deben realizar los emprendedores. Y por último, el tercero, ofrecerá **guía y asesoramiento personalizado** a los emprendedores en la construcción de los modelos de negocio de sus proyectos de emprendimiento desde el planteamiento y hasta su ejecución. Este asesoramiento se pretende proporcionar por medio de distintos especialistas en el tema de emprendimiento.

Para conseguir el objetivo principal del proyecto se sugieren los sub-objetivos presentados a continuación.

1. Investigar y argumentar la necesidad del diseño y creación de la plataforma digital **Conecta Local en México**.
2. Realizar un análisis interno del proyecto con la finalidad de entender el contexto en el que se desarrollará la plataforma digital.
3. Analizar a la competencia por medio de un benchmarking que tome en cuenta la arquitectura de la información de sus sitios web, el diseño de la interfaz de sus sitios web, el sistema de monetización de sus modelos

de negocios y sus respectivas estrategias de marketing y comunicación, con la finalidad de identificar las áreas de oportunidad y buenas prácticas.

4. Definir el target que utilizará esta plataforma e identificar sus necesidades, requerimientos e intereses.
5. Proponer recursos de información, herramientas digitales y formatos de contenido digital que sean de utilidad para los emprendedores.
6. Plantear el formato más eficiente para dar visualización a los proyectos de los emprendedores.
7. Presentar una propuesta de monetización para la plataforma digital.
8. Realizar una propuesta de prototipo de baja fidelidad (wireframes) de la plataforma digital, que tome en cuenta todos los aspectos de la arquitectura de la información en un sitio web.
9. Realizar un test de usuarios con el prototipo de alta fidelidad de la plataforma digital y proponer mejoras.
10. Crear un plan de difusión para dar a conocer la plataforma digital Conecta Local México.
11. Sugerir una inversión inicial para el proyecto, tomando en cuenta un cronograma, recursos y presupuestos.

Las metodologías utilizadas para la realización del proyecto son presentadas a continuación.

1. Investigación exploratoria por medio de análisis de fuentes secundarias.
2. Análisis interno por medio de análisis de fuentes secundarias y por medio de la utilización de los modelos FODA y CANVAS.
3. Benchmark por medio de análisis de fuentes secundarias.
4. Investigación cualitativa de mercados por medio de entrevistas.
5. Modelo Centrado en el Usuario (UCD) por medio de las técnicas UX Persona, Card Sorting, entrevistas y Tree Testing.

El diseño del prototipo finaliza con una evaluación a usuarios (Tree Testing) que proporciona el feedback para comenzar en un futuro con la fase de desarrollo tecnológico de la plataforma digital. Además, se realizó un plan de difusión y evaluación con la finalidad de dar a conocer el proyecto al segmento meta.

Finalmente, se diseñó una planificación en la que se desglosaron las etapas del proyecto junto con un cronograma y un presupuesto estimado para la inversión inicial. **Las etapas de la planificación del proyecto se presentan a continuación.**

- Fase 1: Definición de objetivos
- Fase 2: Investigación y Análisis
- Fase 3: Propuesta de Branding y Contenidos
- Fase 4: Diseño de Wireframes
- Fase 5: Diseño de Prototipo y Testing
- Fase 6: Desarrollo de Web y UX
- Fase 7: Plan de Difusión
- Fase 8: Lanzamiento y Difusión

2. Introducción

La pandemia ocasionada por el COVID-19 tuvo un gran impacto en el sector empresarial de México. Según los resultados de la tercera edición de la encuesta sobre el impacto generado por COVID-19, presentados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se estima que, de 1, 873, 564 empresas en el país, el 85.5% indicó haber sido afectada negativamente a causa de la pandemia (INEGI, 2021). Además, la pandemia hizo que la economía mexicana se contrajera un 18.7% en el segundo trimestre del 2020 causando una caída del PIB durante el 2020 y durante el primer trimestre del 2021 (INEGI, 2020).

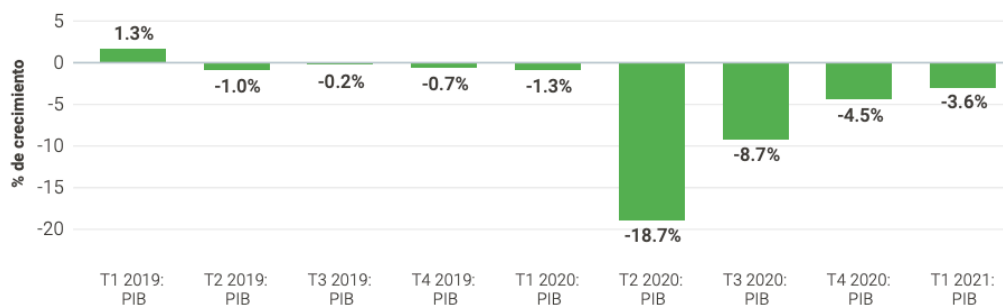


Figura 1: El PIB de México cayó en 2020 y en el primer trimestre 2021. Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020.

Se tomará en cuenta la definición de Pymes (micro, pequeñas y medianas empresas) de acuerdo a la clasificación de International Finance Corporation, la cuál se basa en el número de personas que trabajan en una organización. Una Pyme, según esta clasificación, no requiere de más de 300 empleados (International Finance Corporation, 2022). En el 2020 había 4.9 millones de Pymes registradas en México (INEGI, 2020), lo cuál representaba el 78% del empleo del sector privado y el 52% de la producción bruta (ENAPROCE, 2018). Al tomar en cuenta estas cifras, que demuestran la capacidad de empleabilidad y producción, se puede identificar que las Pymes en México juegan un rol importante en el crecimiento y recuperación económica del país.

Sin embargo, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), actualmente las pequeñas empresas tienen dificultades a nivel mundial (OCDE, 2020). En el caso de México, de acuerdo con La Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (ANPEC), se reportó que más de 150,000 empresas pequeñas se vieron forzadas a cerrar para julio del 2020 (Mexico News Daily, 2020). Por otro lado, INEGI reportó que para finales del 2021 habían cerrado sus puertas definitivamente 1.6 millones de negocios (INEGI, 2021).

El siguiente documento tiene como objetivo presentar el proyecto de **Conecta Local México**. El cual surgió como una iniciativa para apoyar a las Pymes y a los emprendedores en México durante y después de la pandemia ocasionada por el COVID-19.

Conecta Local México será una plataforma digital que tendrá como finalidad apoyar e impulsar el emprendimiento en México por medio de tres grandes rubros. El primero constará en ofrecer recursos de contenido informativo que servirán de guía en todo el proceso de emprendimiento. El segundo, proporcionará todo tipo de herramientas digitales que faciliten los procesos y tareas que deben realizar los emprendedores. Y por último, el tercero, ofrecerá guía y asesoramiento personalizado a los emprendedores en la construcción de los modelos de negocio de sus proyectos de emprendimiento desde el planteamiento y hasta su ejecución. Este asesoramiento se pretende proporcionar por medio de distintos especialistas en el tema de emprendimiento.

3. Objetivos

El objetivo principal de este proyecto es el diseño de la plataforma digital de apoyo a los emprendedores y Pymes en México, Conecta Local México, así como la propuesta de sus recursos informativos y herramientas digitales. Además, se elaborará el plan de difusión, evaluación y la planificación necesaria para su implementación, funcionamiento y sostenibilidad.

Los objetivos específicos que se buscan conseguir con este proyecto se enlistan a continuación:

1. Investigar y argumentar la necesidad del diseño y creación de la plataforma digital **Conecta Local en México**.
2. Realizar un análisis interno del proyecto con la finalidad de entender el contexto en el que se desarrollará la plataforma digital.
3. Analizar a la competencia por medio de un benchmarking que tome en cuenta la arquitectura de la información de sus sitios web, el diseño de la interfaz de sus sitios web, el sistema de monetización de sus modelos de negocios y sus respectivas estrategias de marketing y comunicación, con la finalidad de identificar las áreas de oportunidad y buenas prácticas.
4. Definir el target que utilizará esta plataforma e identificar sus necesidades, requerimientos e intereses.
5. Proponer recursos de información, herramientas digitales y formatos de contenido digital que sean de utilidad para los emprendedores.
6. Plantear el formato más eficiente para dar visualización a los proyectos de los emprendedores.
7. Presentar una propuesta de monetización para la plataforma digital.
8. Realizar una propuesta de prototipo de baja fidelidad (wireframes) de la plataforma digital, que tome en cuenta todos los aspectos de la arquitectura de la información en un sitio web.
9. Realizar un test de usuarios con el prototipo de la plataforma digital y proponer mejoras.
10. Crear un plan de difusión para dar a conocer la plataforma digital Conecta Local México.
11. Sugerir una inversión inicial para el proyecto, tomando en cuenta un cronograma, recursos y presupuestos.

A continuación, mostraré una tabla en donde presentaré por fases los objetivos específicos a cumplir en el proyecto, así como los métodos y técnicas de investigación con las que se alcanzarán cada uno de los objetivos.

4. Metodología

A continuación, mostraré una tabla en donde presentaré por fases los objetivos específicos a cumplir en el proyecto, así como los métodos y técnicas de investigación con las que se alcanzarán cada uno de los objetivos.

FASE	NO. DE OBJETIVO	OBJETIVO ESPECÍFICO	MÉTODOS Y TÉCNICAS
Fase 1: Investigación	1	Investigar y argumentar la necesidad del diseño y creación de la plataforma digital Conecta Local en México.	Investigación exploratoria: - Análisis de fuentes secundarias por medio de revisión bibliográfica.
	2	Realizar un análisis interno del proyecto con la finalidad de entender el contexto en el que se desarrollará la plataforma digital.	Investigación exploratoria: -Análisis de fuentes secundarias por medio de revisión bibliográfica. Modelo FODA Modelo Canva
	3	Analizar a la competencia por medio de un benchmarking que tome en cuenta la arquitectura de la información de sus sitios web, el diseño de la interfaz de sus sitios web, el sistema de monetización de sus modelos de negocios y sus respectivas estrategias de marketing y comunicación, con la finalidad de identificar las áreas de oportunidad y buenas prácticas.	Investigación exploratoria: -Análisis de fuentes secundarias y benchmarking de los competidores. Aproximación de UX: -Análisis Heurístico
	4	Definir el target que utilizará esta plataforma e identificar sus necesidades, requerimientos e intereses.	Técnica cualitativa: - 3 entrevistas a 3 perfiles acordes al target. Técnica UCD: -UX Persona

	5	Proponer recursos de información, herramientas digitales y formatos de contenido digital que sean de utilidad para los emprendedores.	Técnica cualitativa: - 3 entrevistas a 3 perfiles acordes al target.
Fsase 2: Propuesta	6	Plantear el formato más eficiente para dar visualización a los proyectos de los emprendedores.	Técnica cualitativa: - 3 entrevistas a 3 perfiles acordes al target.
	7	Presentar una propuesta de monetización para la plataforma digital.	Técnica cualitativa: - 3 entrevistas a 3 perfiles acordes al target. Investigación exploratoria: -Análisis de fuentes secundarias por medio de revisión bibliográfica.
	8	Realizar una propuesta de prototipo de baja fidelidad (wireframes) de la plataforma digital, que tome en cuenta todos los aspectos de la arquitectura de la información en un sitio web.	Card Sorting.
Fase 3: Test de prueba y mejoras	9	Realizar un test de usuarios con el prototipo de la plataforma digital y proponer mejoras.	Tree Testing El prototipo se realizará con la herramienta Bootstrap.
Fase 4: Plan de difusión	10	Crear un plan de difusión para dar a conocer la plataforma digital.	Investigación exploratoria: -Investigación de fuentes secundarias por medio de revisión bibliográfica.
Fase 5: Propuesta de inversión inicial	11	Sugerir una inversión inicial para el proyecto, tomando en cuenta recursos, cronograma y presupuestos.	Propuesta realizada en Excel.

Tabla 1: Resumen de la metodología del proyecto TFM Conecta Local en México. Fuente: Elaboración propia

A continuación, se explicará y detallará la metodología implementada para cumplir los objetivos específicos del proyecto.

4.1 Investigación exploratoria: análisis de fuentes secundarias

Según Naresh K. Malhorta, uno de los grandes expertos de marketing de los Estados Unidos, la investigación exploratoria tiene como objetivo explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento o entendimiento (Malhorta, 2004). Según Malhorta, dentro de la investigación exploratoria se incluye la investigación y análisis de fuentes secundarias, la cuál consiste en recopilar información previamente publicada como casos de estudios, libros, literatura, documentos gubernamentales, entre otras cosas. Una de las ventajas de investigar y analizar fuentes secundarias es que se pueden localizar con rapidez y a bajo costo (Malhorta, 2004).

Se realizó una investigación de fuentes secundarias con la finalidad de recopilar datos e información de fuentes documentales existentes que fungieran de base para comprender el contexto sobre el cuál se desarrollará e implementará la plataforma digital Conecta Local México.

En específico, la investigación y análisis de fuentes secundarias ayudaron a entender los siguientes aspectos del proyecto:

- Identificar la necesidad del diseño y creación de una plataforma digital que brinde soporte a emprendedores en México.
- Investigar y analizar el mercado mexicano de usuarios potenciales de la plataforma digital.
- Analizar la competencia de la plataforma digital en México.
- Identificar los posibles sistemas de monetización existentes con la finalidad de proponer el más eficiente para la plataforma digital.
- Investigar las estrategias de comunicación y marketing más eficientes para dar a conocer la plataforma digital Conecta Local México.

Para evaluar y utilizar los datos secundarios, se tomó en cuenta los criterios explicados por Malhorta en su libro “Marketing Research”. Estos criterios se presentan a continuación.

- Las especificaciones, es decir, la metodología que fue empleada para recolectar los datos. Se debe de tomar en cuenta el método de recolección de datos, la tasa de respuesta, la calidad y análisis de los datos, la técnica y tamaño de la muestra, el diseño del instrumento de recolección de datos y el trabajo de campo.

- El margen de error y la exactitud de los datos. Se debe evaluar la exactitud de los datos al comparar con otras fuentes.
- La actualidad, se debe de tomar en cuenta el lapso en el que fueron recolectados los datos en relación a la publicación de estos y la frecuencia de las actualizaciones.
- El objetivo, es decir, la finalidad de la recolección de los datos ya que esta determina su relevancia.
- La naturaleza de los datos, es decir, la definición de sus variables, las unidades de medición, las categorías utilizadas y las relaciones examinadas.
- La confiabilidad. Se debe de tomar en cuenta la experiencia, credibilidad, reputación y confiabilidad de la fuente.

(Malhorta, 2004).

Algunas de las fuentes secundarias que se revisaron fueron las siguientes:

- El informe 2018 sobre Competencia Económica de la Comisión Federal de Competencia Económica.
- El Estudio sobre Ventas Online en Pymes 2020 de la Asociación Mexicana de Venta Online.
- El Reporte 2021 sobre Pymes Mexicanas de The Economist Impact.
- La Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas 2018 de ENAPROCE.
- El Informe “Los Empleos del Mañana 2022” del Foro Económico Mundial.
- El artículo de “Los Beneficios del Emprendimiento de Alto Impacto” de Grupo Milenio.
- Los Censos Económicos 2019 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- La segunda edición del Comunicado de Prensa del COVID 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- La Encuesta Nacional sobre “El Impacto Generado por COVID-19 en las Empresas” del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- El Estudio Sobre la Demografía de los Negocios 2021 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- El sitio web de The International Finance Corporation.
- El artículo sobre “El Impacto del COVID19 en las Pymes Mexicanas” del Mexico News Daily.
- El Informe sobre “La Transformación Digital de las Pymes” de la OECD.
- El reporte “The Global Startup Ecosystem Index Report 2021 de Startup Blink.
- El sitio web de Junior Achievement México.

- El sitio web de La Asociación de Emprendedores de México.
- El sitio web de Delvy México.

4.2 Modelo Análisis FODA

Con el objetivo de conocer el contexto en el que se desarrollará la plataforma digital, se realizó un análisis interno de acuerdo al modelo FODA de Albert Humphrey (también conocido como DAFO o SWOT), este modelo consiste en identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un proyecto o un plan de negocios (Maria Luisa, 2018). Las debilidades y fortalezas son variables internas que pueden ser mejoradas, mientras que las amenazas y oportunidades son variables externas que afectan al proyecto y que, por lo tanto, se deben de tener previstas para poder aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas.

4.3 Modelo Análisis CANVAS

Con la finalidad de analizar y crear el modelo de negocios de la plataforma de forma simplificada, se realizó un análisis de acuerdo al modelo CANVAS creado por Alexander Osterwalder. Este modelo consiste en identificar nueve elementos clave que servirán de base para el modelo de negocios. Estos nueve elementos se enlistan a continuación.

1. Segmentos de clientes.
2. Propuesta de valor.
3. Canales.
4. Relaciones con clientes.
5. Fuente de ingresos.
6. Actividades clave.
7. Recursos clave.
8. Asociaciones clave.
9. Estructura de costes.

(Osterwalder & Pigneur, 2011)

4.4 Benchmark

Según el libro “Dirección de Marketing” de Philip Kotler, considerado el padre del marketing, el benchmarking es “la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente” (Kotler, Dirección de Marketing, 2012).

Para fines prácticos del proyecto, se realizó un benchmarking del tipo competitivo, es decir, con la finalidad de analizar la competencia de la futura plataforma digital.

Para la selección de la muestra de las organizaciones competidoras con la plataforma digital Conecta Local México se tomó en cuenta la función y las actividades que estas realizan. Se seleccionaron dos asociaciones sin fines de lucro (ASEM y J.A) con un número de socios importante y que cuentan con un consejo asesor integrado por empresarios relevantes en el país. En contraste, se seleccionó en la muestra una empresa (Delvy), debido a que tiene un objetivo lucrativo similar al que se busca en Conecta Local México.

Los aspectos de la competencia que se analizaron se describen a continuación.

4.4.1 Análisis de la Arquitectura de la Información de los Sitios Web de la Competencia

Según el libro “Information Architecture” de Louis Rosenfeld, Peter Morville y Jorge Arango, divulgadores que dieron origen a la disciplina, la arquitectura de la información se define como “la combinación articulada de sistemas de organización, sistemas de etiquetado, sistemas de búsqueda y sistemas de navegación dentro de la web e intranets para mejorar el aprovechamiento de las mismas por parte de los usuarios” (Louis Rosenfeld, 2015).

Para realizar el análisis de la arquitectura de la información de los sitios web de la competencia se tomaron en cuenta las variables descritas por los autores.

- **Sistema de organización:** Resultado del proceso de dividir y clasificar el contenido del sitio web en grupos de entidades de acuerdo a criterios de similitud.
- **Sistema de etiquetado:** Conjunto de etiquetas para representar los ítems de información o contenido dentro del sitio web de manera eficiente. Deben de evitar la ambigüedad, la arbitrariedad, la desorientación, la distorsión de la monetización y la imagen de la organización.
- **Sistema de búsqueda:** sistemas que permiten la búsqueda y recuperación de la información dentro de un sitio web. Se debe de tomar en cuenta la precisión de los resultados de búsqueda y la exhaustividad, es decir, la proporción de documentos relevantes recuperados en relación a la cantidad total de documentos que contiene el sistema.
- **Sistema de navegación:** sistemas que ordenan y agrupan los contenidos de un sitio web bajo categorías y que permiten identificar

las relaciones entre contenidos, el tránsito asistido entre las distintas secciones del sitio web y la correcta localización de la información.

4.4.2 Análisis de la Interfaz de las Páginas Principales de los Sitios Web de la Competencia

Para realizar el análisis de la interfaz de las páginas principales de los sitios web de la competencia se tomaron en cuenta los aspectos de la arquitectura de la información de Louis Rosenfeld, Peter Morville y Jorge Arango descritos anteriormente, es decir, la manera en que los sistemas de organización, etiquetado, búsqueda y navegación se integraron dentro de las páginas principales de los sitios web de la competencia.

Además, se analizó el marketing de contenidos con el que cuentan las páginas principales de los sitios web. Según el Content Marketing Institute, el marketing de contenidos es “un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido de valor, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar la acción de los clientes que pueda aportar beneficios a la marca.” (Site Ground, 2021).

Según el Demand Gen Report 2021, “los compradores anhelan contenido en el proceso de compra” (Demand Gen Report, 2021). Es por estos motivos que entre los aspectos que se tomaron en cuenta para el análisis fueron la mención de las ventajas competitivas, los mensajes aceleradores de compra, la integración del contenido de valor para el target y los mensajes de comunicación orientados a la venta.

Por otro lado, según la guía estratégica para la creación de contenido digital de Contentful, otras variables a tomar en cuenta en los contenidos para mejorar la relación con la marca son la relevancia, consistencia y creatividad de los contenidos; así como el uso de tendencias en los contenidos (Contentful, 2019). Es por esto que también se analizó que el contenido textual, visual y audiovisual tuvieran relevancia, consistencia y creatividad para los usuarios.

4.4.3 Análisis Heurístico del Contenido de los Sitios Web de la Competencia según Hassan

Además del análisis de marketing de contenidos de la interfaz de las páginas principales de los sitios web anteriormente mencionado, se realizó un análisis heurístico del contenido de los sitios web según el modelo de Hassan Montero y Martín Fernández (Montero, 2017). Este modelo es una

guía en formato “checklist” en el que se clasifican los puntos a evaluar de acuerdo a los criterios descritos a continuación.

- **Generales:** toma en cuenta principalmente la estructura general del sitio web y el contenido orientado a los objetivos de la marca.
- **Identidad e información:** referente a la coherencia en la identidad visual de la marca y a la presentación de información relevante para el usuario como la protección de datos y las fuentes.
- **Lenguaje y redacción:** trata sobre la coherencia en la voz de marca a través del contenido del sitio web.
- **Rotulado:** referente a la coherencia y el correcto uso del rotulado en el sitio web.
- **Estructura y navegación:** toma en cuenta la adecuación de la estructura de organización y navegación en el sitio.
- **Lay-out de la página:** se enfoca en el diseño visual y en la organización de la información en el sitio web.
- **Búsqueda:** toma en cuenta la incorporación de un buscador interno dentro del sitio.
- **Elementos multimedia:** referente a la coherencia y buen uso de los elementos audiovisuales dentro del sitio.
- **Ayuda:** se centra en la utilidad de una sección de ayuda dentro de la web.
- **Accesibilidad:** toma en cuenta principalmente la legibilidad de los contenidos y la experiencia del usuario al consumir los contenidos del sitio web.
- **Control y retroalimentación:** se enfoca en brindar al usuario el control sobre la interfaz.

4.4.4 Análisis del Sistema de Monetización de la Competencia

Para el análisis del sistema de monetización de la competencia dentro de los sitios web se realizó un benchmark en donde se tomaron en cuenta las variables descritas a continuación.

- **El tipo de sistema de monetización utilizado en el sitio web:** modelo de suscripción, modelo basado en publicidad o el modelo “freemium”. Este último hace referencia al modelo en el que los usuarios pueden hacer uso del producto o servicio, pero con funcionalidades limitadas.
- **Las estrategias utilizadas para incentivar la venta a través del sitio web:** promociones, descuentos, mensajes orientados a la venta, entre otras cosas.

4.4.5 Análisis de las Estrategias de Marketing y Comunicación de la Competencia

Para analizar las estrategias de marketing y comunicación de la competencia, en relación a su sitio web, se tomaron en cuenta dos variables:

- La visibilidad o invisibilidad de estrategias de marketing digital dentro del sitio web.
- La existencia de fuentes de tráfico externas al sitio web que dirijan tráfico al sitio web, como lo son las redes sociales y la newsletter.

4.5 Técnica UCD: UX Persona

Según Philip Kotler, la segmentación del mercado consiste en “identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares” (Kotler, Dirección de Marketing, 2012). Según Kotler, es indispensable segmentar al mercado para poder entenderlo mejor y así poder atender sus deseos y necesidades de manera eficiente.

En el caso de Conecta Local México, se realizó una segmentación de usuarios utilizando el modelo de “Personas” de Alan Cooper, el cuál consiste en modelar a un user persona a partir de la información recopilada en la observación, el perfilamiento de usuarios o el análisis de datos (Cooper, Reimann, Cronin, & Noessel, 2014).

Una vez que se recopila la información, se deben seguir las siguientes fases:

1. Identificar los atributos más destacables del segmento.
2. Determinar el número de fichas que se quiere incluir para representar el rango de atributos incluidos.
3. Hacer un borrador de las personas basado en los primeros atributos primarios. Incluir aspectos básicos, como los datos demográficos, comportamientos, motivaciones, entre otras cosas.
4. Construir a la user persona.
5. Presentar la user personas a los miembros del equipo involucrados en el proyecto.
6. Aplicar mejoras en caso necesario.

4.6 Técnica Cualitativa de Investigación de Mercados: Entrevista.

Según Naresh Malhorta, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Malhorta, 2004).

En su libro "Marketing Research", Malhorta considera que la investigación de mercados debe seguir un modelo de seis etapas detalladas a continuación.

1. **Definición del problema:** se debe considerar la finalidad del estudio y definir la información que hace falta.
2. **Elaboración de un método para resolver un problema:** se deben de plantear los objetivos de investigación y las preguntas de investigación.
3. **Elaboración del diseño de la investigación:** en esta etapa se define el procedimiento para la obtención de la información y se diseña el instrumento de recolección de datos. En el caso de Conecta Local México, se eligió el método cualitativo de entrevista como el procedimiento para obtener la información y la guía de preguntas como el instrumento para la recolección de datos.
4. **Trabajo de campo o acopio de datos:** en esta fase se obtiene la información, en este caso, se realizaron entrevistas y se levantó la información.
5. **Preparación y análisis de datos:** en este paso se revisa, transcribe y codifica la información recabada durante las entrevistas.
6. **Preparación y presentación del informe:** el proyecto se redacta en un informe escrito en donde se presentan los resultados de la investigación.

Según Malhorta, la investigación exploratoria de mercados se puede realizar a partir de los siguientes métodos:

- La encuesta a expertos
- Las encuestas piloto
- El análisis cualitativo de datos secundarios
- La investigación cualitativa

Para el proyecto Conecta Local México, se decidió realizar una investigación con el método de investigación cualitativa.

A su vez, existen distintas fuentes para recabar la información para la investigación cualitativa. Así por ejemplo, se pueden realizar grupos focales, entrevistas, grupos de discusión, etnografías, técnicas proyectivas, técnicas de observación, entre otras técnicas. Para el proyecto se realizó la técnica de entrevista a público objetivo ya que se consideró que era la técnica en donde se podía profundizar y conocer más al segmento meta.

En resumen, la metodología que se utilizó para el proyecto es la siguiente:

Tipo de investigación: exploratoria descriptiva.

Método de investigación: cualitativo

Fuentes primarias: entrevistas a profundidad

Instrumento de recolección de datos: guía de preguntas

Levantamiento de datos: semestre primavera 2022

4.7 Card Sorting

Dentro del método UCD se seleccionó la técnica del Card Sorting para organizar la arquitectura de la información con la finalidad de diseñar una propuesta de prototipo de baja fidelidad (wireframes) de la plataforma digital Conecta Local México, y en particular para realizar la selección de categorías que conformarán el sistema de organización, navegación y etiquetado de la plataforma digital, se utilizó la técnica de card sorting.

La arquitectura de la información es la disciplina encargada de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar la localización de la información contenida (Pérez-Montoro, 2010).

Según la definición de Nielsen Norman Group, el card sorting es “un método de investigación de UX en el que el grupo de participantes del estudio categorizan etiquetas según su criterio personal” (Nielsen Norman Group, 2018). Esta técnica permite descubrir la mejor forma de organizar la información según la estructura de conocimiento del público objetivo. Además, es una técnica rápida y económica.

A continuación, se explicará el modelo para realizar la técnica de card sorting según Nielsen Norman Group.

1. **Elección de temas:** se deben seleccionar los ítems que representarán el contenido principal del sitio web.

2. **Organización de temas por grupos:** el usuario deberá clasificar los ítems de contenido en grupos según su criterio y estructura mental.
3. **Nombramiento de los grupos:** el usuario deberá nombrar cada grupo según su criterio, esto aportará algunas ideas de nombres de categorías para la navegación.
4. **Explicación de selección:** en esta etapa se le pide al usuario que revele y explique su selección de categorías.
5. **Repetir el procedimiento:** el card sorting se debe realizar como mínimo con 5 usuarios para detectar patrones de modelos mentales.
6. **Análisis de información:** una vez que se tiene toda la información de los usuarios se deben buscar categorías comunes o que fueron agrupadas frecuentemente por los usuarios.

Además, Nielsen Norman Group menciona que existen dos variaciones de card sorting, las cuales se explican a continuación.

- **Card Sorting Abierto:** en esta variación, los usuarios son libres de asignar los nombres que desean a cada grupo de categorías.
- **Card Sorting Cerrado:** en esta variación, se le da a los usuarios un grupo de categorías predeterminado y se le solicita que ordene los ítems dentro de estas categorías.

Para fines del proyecto Conecta Local México, se realizó un card sorting abierto ya que se consideró que funcionará para encontrar ideas de categorización de etiquetas para el sistema de navegación.

4.8 Tree Testing

Como parte de la aproximación de UCD, se aplicó la técnica Tree Test con la finalidad de analizar la experiencia de usuario con la propuesta de la plataforma digital Conecta Local México para, a partir del análisis, identificar fortalezas y áreas de oportunidad.

El Tree Testing es “una técnica que se inscribe, dentro de un proceso de diseño centrado en el usuario, en la evaluación específica de la arquitectura de la información” (Mor, Enric (coord.), 2021). Según la guía, el Tree Testing permite comprobar si la estructura que se propone es intuitiva y permite encontrar con facilidad los contenidos buscados y si el rotulado se relaciona óptimamente con los contenidos.

A continuación, se detallan los cinco pasos a seguir en el modelo de Tree Test propuesto en la guía.

1. **Definición del alcance de la evaluación:** se definen los objetivos y la finalidad de la investigación.

2. **Definición del perfil de los participantes y captación:** se seleccionan a los participantes del Tree Testing que tengan más similitudes al público objetivo que hará uso de la plataforma digital.
3. **Definición del guión de las sesiones:** se debe de preparar un protocolo que determine los pasos a realizar en la sesión de Tree Testing, se recomienda incluir una sección de presentación, un cuestionario demográfico, n formulario de consentimiento, las tareas a seguir dentro del test, una sección de preguntas abiertas relacionadas con el test y si en necesario, una retribución al usuario agradeciendo su participación.
4. **Realización de las sesiones:** en esta faceta se ejecutan las sesiones de Tree Testing según el guión preestablecido.
5. **Análisis de resultados y elaboración de las conclusiones:** se deben analizar los resultados y redactar un informe en donde se presenten las conclusiones derivadas del estudio.

5. Marco Teórico

5.1 Contexto

La plataforma digital Conecta Local México surgió como una idea para apoyar a las Pymes y a los emprendedores en México durante y después de la pandemia ocasionada por el COVID-19.

Es alarmante la cantidad de empresas y negocios que cerraron durante el 2020. Según el EDN 2020, en México nacieron 619 443 empresas, mientras que cerraron sus puertas 1,010,857 empresas (INEGI, 2021).

Además, según los Censos Económicos 2019, el 99.8% de los establecimientos en México son micro, pequeños o medianos y debido a sus características, estas unidades económicas tienden a presentar mayores cambios con respecto a las grandes empresas en cuanto a ingresos, cierres y aperturas (INEGI, 2021).

Según el EDN, a nivel nacional, por cada 100 personas que estaban ocupadas, 20 dejaron de estarlo debido a los establecimientos que cerraron durante el 2020. Además, la cifra incrementó a 27 de cada 100 personas durante el 2021 (INEGI, 2021).

A continuación, se mostrará una gráfica en la que se puede observar la variación entre establecimientos que nacieron y murieron durante el 2020 y el 2021.

Gráfica 1. Número de establecimientos CE 2019, EDN 2020 y EDN 2021.

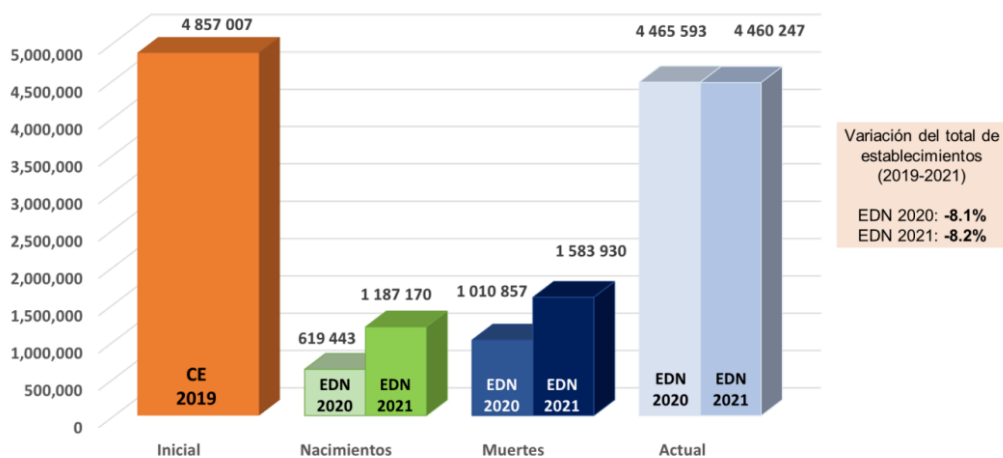


Figura 2: Número de establecimientos CE 2019, EDN 2020 y EDN 2021.

Fuente: INEGI 2021.

Es importante recalcar que el papel de los emprendimientos es fundamental para el bienestar de la economía y de la sociedad. Según Grupo Milenio, diario distribuido en toda la República Mexicana, los emprendimientos aportan valor y benefician a los consumidores y a la sociedad. A los consumidores porque tienen más poder de elección y porque pueden gozar de los beneficios aportados por nuevos productos, servicios e innovaciones. Por otro lado, a la sociedad porque los emprendimientos generan nuevos empleos directos e indirectos y promueven el desarrollo de la zona en donde se establecen (Grupo Milenio, 2014).

Los emprendimientos crean y aumentan la utilidad de los bienes y servicios que el mercado demanda y, a su vez, desarrollan riqueza y generan empleos. Por lo tanto, es imprescindible asegurar la prosperidad de las empresas existentes y ayudar a generar nuevos emprendimientos.

Esta plataforma se implementará en México porque es un país que ha sido fuertemente afectado económicamente por la pandemia, además de que actualmente no cuenta con un ecosistema favorable para emprender. Según la tabla de clasificaciones de los mejores lugares del mundo para emprender de StartupBlink, uno de los centros de investigación más importantes del mundo sobre ecosistemas para startups, los 10 mejores países para emprender son Estados Unidos, Reino Unido, Israel, Canadá, Alemania, Suecia, China, Suiza, Australia y Singapur. México ocupa el número 38 de esta clasificación (StartupBlink, 2021).

Por otro lado, la plataforma será digital porque, debido a la pandemia, los negocios han tenido que migrar a estrategias comerciales digitales. Según The Economist Impact, las herramientas digitales han ayudado a las Pymes mexicanas a sobrevivir el estrés económico de la pandemia y, en muchos casos, ha posibilitado el crecimiento de negocios existentes y la creación de nuevos (Economist Impact, 2021).

Además, uno de los objetivos primordiales de Conecta Local México será incrementar la visualización y promocionar los proyectos de las Pymes, con la finalidad de mejorar las ventas en línea de sus comercios electrónicos, ya que según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), durante el año 2020 las empresas mexicanas comenzaron a adoptar el comercio digital y a mitad de año ya había un crecimiento del 94.6% respecto al año anterior, con 6 de cada 10 Pymes vendiendo por canales digitales (Asociación Mexicana de Venta Online, 2020).

Por otra parte, la plataforma Conecta Local México, buscará, por medio de su oferta de contenidos y herramientas digitales, promover la competencia económica en el país.

Según la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), la competencia se define como “la rivalidad entre empresas que participan en un mercado aplicando sus mejores estrategias de manera que puedan minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas frente a otras empresas rivales” (Comisión Federal de Competencia Económica, 2018).

La COFECE menciona que cuando existe competencia las empresas se ven obligadas a ofrecer mejores productos a mejores precios. Para lograrlo, las empresas deben innovar constantemente y mejorar su eficiencia de producción. Tanto la mejora de calidad de productos y servicios, como la innovación y la mejora en precios tiene una repercusión positiva directa para el consumidor, el cuál podrá gozar de todos los beneficios mencionados.

Además, la COFECE menciona que la competencia también contribuye al crecimiento económico del país, ya que, al mejorarse la eficiencia en los procesos de producción, se crea una mayor demanda que a su vez crea incentivos para que las empresas sigan reduciendo sus costos de producción, generando así un círculo virtuoso que contribuye al crecimiento económico (Comisión Federal de Competencia Económica, 2018).

5.2 Situación Actual: Tendencias en Emprendimientos

Según el informe del Futuro del Trabajo del Foro Económico Mundial, el 2022 será un buen año para los emprendedores especializados, ya que, cuatro de cada diez empresas pretenden externalizar sus proyectos (Foro Económico Mundial, 2022). Además, el informe menciona que las tendencias para emprendedores y startups del año 2022 son las siguientes:

- Comida a domicilio y foodtech: con la pandemia se vio favorecido el modelo de negocios de comida a domicilio.
- Ocio y consumo en el hogar
- Economía circular: la compraventa de objetos usados por medio de Apps.
- Biotech y healthtech: la industria de la biotecnología, los procesadores y la inteligencia artificial.
- E-learning: la educación por medios digitales.
- Inversión ESG (environmental, social y governance): inversión en proyectos que incorporan actores medioambientales, sociales y de gobierno.
- Tecnologías emergentes: inteligencia artificial (IA), análisis de datos e Internet de las Cosas (IoT).
- Ciberseguridad: sistemas de seguridad digitales.
- Empresas tecnológicas y digitales
- Big Data: empresas analistas de datos.
- Marketing de micro influencers: estrategias de marketing utilizando como portavoz a personas influyentes en medios digitales.

(Foro Económico Mundial, 2022)

5.3 Situación Actual: El E-Commerce y las Plataformas Digitales

Según la lista de “Las Marcas más Valiosas del Mundo” de Forbes, cuatro de las cinco marcas más valiosas del mundo son plataformas digitales, siendo estas Facebook, Amazon, Microsoft y Google (Forbes, 2022).

Es indiscutible que un gran porcentaje de negocios se han adentrado al mundo digital. Según Statista, el portales de estadística en línea alemán, a partir de la pandemia del COVID-19, el comercio electrónico se ha convertido

en una parte indispensable del mercado minorista global. Ya que, durante meses, el Internet fue el único medio a través del cuál muchas empresas pudieron seguir generando ingresos. Por otro lado, también menciona que durante ese periodo los consumidores pudieron encontrar artículos que no podían comprar en los establecimientos, ya que estos se mantenían cerrados (Statista, 2022).

Además, Statista menciona que México es el segundo país en Latino América con el ingreso por ventas más alto derivado de comercio en línea (Statista, 2021).

Por otro lado, según la AMVO, para el 34% de las Pymes en México vender por internet fue su única fuente de ingresos durante la pandemia COVID-19 (AMVO, 2021).

5.4 Cambios y Tendencias en El Mundo Digital

Así como ha habido cambios en las maneras de vender y comercializar los productos y servicios durante los últimos años, también ha habido cambios en el mundo digital en general. Para fines del proyecto de la plataforma digital Conecta Local México, se realizó una investigación sobre los últimos cambios y tendencias en el mundo digital ya que se tomarán en cuenta tanto para el diseño y desarrollo de la plataforma digital como para la promoción de esta.

Según la Universidad IEBS Business School, algunas de los cambios y tendencias en el mundo digital 2022 son las detalladas a continuación (IEBS Business School, 2022).

- **La Introducción del Metaverso y la Realidad Virtual**
El metaverso es una realidad digital a la que accederemos por medio de dispositivos especiales y en los que podremos interactuar con otros usuarios. Su introducción cambiará la manera en la que se venden, comercializan y publicitan los productos y servicios.
- **Los Cambios Legislativos**
Durante el 2022 han habido cambios en materia legislativa para garantizar y proteger la privacidad de los usuarios. Estos cambios han afectado tanto a plataformas como Facebook como al marketing digital, por lo que también afectará la manera de vender, promocionar y publicitar productos y servicios en línea.

- **Cambios en las Búsquedas en Línea**
 Google ha hecho actualizaciones importantes, dándole prioridad a la intención de búsqueda del usuario en el motor de búsqueda. Esto también cambiará la manera de posicionar los sitios web dentro del motor de búsqueda, ya que el contenido se tendrá que enfocar más que nunca en responder a las búsquedas de los usuarios. Además, el crecimiento de búsquedas por móvil y por voz también ha afectado el marketing digital, el cuál debe darle prioridad a estas formas de búsqueda.
- **Conversational Marketing**
 La integración de chatbots en el E Commerce con la finalidad de generar conversación con los usuarios está revolucionando la manera de vender y comercializar productos, ya que favorece la experiencia de usuario y le provee seguridad y acompañamiento mientras realiza una compra en línea.
- **El Video Marketing**
 Según IEBS Business School, las marcas deben integrar videos tutoriales, seminarios web y eventos de video en vivo en sus estrategias de marketing de contenidos. Además, según el Global Networking Trend Report de CISCO, el video representará el 82% del tráfico online durante el 2022 (CISCO, 2022).
- **El Comercio en Redes Sociales**
 Por último, según la Universidad IEBS Business School, durante el 2022 se crearán más tiendas dentro de Facebook, Twitter, Pinterest y Whatsapp, lo cuál favorecerá al incremento del comercio electrónico por medio de redes sociales.

6. Análisis Interno

6.1 El Mercado: Emprendedores Mexicanos

Debido a que el segmento de mercado que pretende alcanzar la plataforma digital Conecta Local México es principalmente el de los emprendedores mexicanos, se realizó una investigación por medio de fuentes secundarias para conocer más a fondo las características del mercado de los emprendedores en México.

Según el estudio “Radiografía del Emprendimiento en México 2020” realizado por la ASEM, los datos más destacables sobre los emprendedores mexicanos son los detallados a continuación.

- El 61% de los emprendedores en México son hombres, mientras que el 39% son mujeres.
- El 35% de los emprendedores tienen entre 26 a 35 años de edad y el 31% entre 35 a 45 años de edad, por lo que podemos concluir que en su mayoría son personas jóvenes.
- El 58% tiene un nivel de estudios de licenciatura.

Por otro lado, el estudio reporta que 42% de los emprendedores se motiva a emprender porque busca crecimiento personal y profesional, un 31% debido a que busca solucionar un problema en el mercado o el ambiente y un 25% debido a que busca una oportunidad rentable.

En cuanto a los factores que dificultan el emprendimiento se encuentran las alternativas del financiamiento, la estructura tributaria, la burocracia, falta de preparación y falta de redes de contactos.

Por otro lado, el 40% de los emprendedores considera como iniciativa de prioridad la simplificación de trámites para la gestión de empresas.

En cuanto a la presencia digital, el 85% asegura tener presencia digital y de este, un 36% afirma haber iniciado hace menos de un año. Además, el 57% menciona que realiza ventas digitales.

Por otro lado, los canales utilizados para difundir sus productos y servicios son Facebook (88%), sitio web (61%), Instagram (56%) y LinkedIn (26%). En cuanto a los canales para atender consultas y clientes se encontraron Messenger de Facebook, E-mail, Whatsapp, Whatsapp Business, sitio web, Instagram Direct, chatbots y aplicaciones móviles.

Por último, el 53% señala que sus ventas en línea incrementaron a partir de las medidas de confinamiento por el COVID-19.

(ASEM, 2020).

6.2 FODA

Con el objetivo de tener mayor conocimiento sobre el contexto en el que se desarrollará la plataforma digital Conecta Local México, se realizó un análisis FODA, también conocido como DAFO, de acuerdo al modelo propuesto por Albert Humphrey. Se tomó en cuenta la información recopilada en la revisión de fuentes secundarias para la realización de este análisis, el resultado del análisis se muestra a continuación.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Especialistas en marketing digital y marketing de contenidos dentro del equipo de desarrollo de la plataforma digital. • Red social (Instagram) con más de dos años de existencia, el mercado ya está familiarizado con la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a la alta de los e-commerce y de las necesidades de uso de herramientas digitales. • Tendencia a la alta del mercado de la educación en línea. • Incremento de usuarios en redes sociales y en suscripciones a plataformas digitales. • Incremento en innovación de herramientas digitales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma digital nueva, desconocida para los usuarios. • Falta de especialistas en desarrollo web y programación para la creación de la plataforma digital. • Falta de contenido existente propio de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de educadores en línea, es decir, posible competencia de Conecta Local México. • Dificultad para buscar suscriptores a la plataforma digital debido a la crisis económica post pandemia. • Desmotivación general de los emprendedores debido al difícil panorama post pandemia.

Tabla 2: Análisis Interno basado en modelo FODA. Fuente: Elaboración Propia

6.3 CANVAS

Por otro lado, se realizó un análisis CANVAS según el modelo de Alexander Osterwalder, para poder detallar a profundidad los actores que participarán y aportarán al proyecto de la plataforma digital, así como para definir el modelo de negocios. El resultado del análisis se muestra a continuación.

<p>Asociaciones Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Influencers - Colaboraciones con expertos en emprendimiento - Vendedores - Pasarelas de pago 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing Digital - UX - E-Learning - Diseño y desarrollo web 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Ahorra tiempo y dinero en el proceso de emprendimiento por medio de contenido y herramientas digitales, así como asesoría personalizada de la mano de expertos en emprendimiento</p>	<p>Relaciones con Clientes</p> <p>Los conseguimos por medio de redes sociales, formularios de contacto y publicidad</p>	<p>Segmentos de Mercado</p> <p>Hombres y mujeres jóvenes mexicanos de entre 25 y 39 años de edad, de NSE B/B+. Son personas que tienen un proyecto de emprendimiento de entre 1 y 5 años y están interesados en encontrar contenido y herramientas digitales que les ayuden a que crezca su empresa</p>
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos Humanos - Desarrollo web - Generación de contenido - Marketing y publicidad 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistema de monetización por medio de suscripciones - Patrocinios 		

Tabla 3: Análisis Interno basado en modelo CANVAS. Fuente: Elaboración Propia.

7. Análisis Externo

7.1 Selección de la Competencia

Con el objetivo de diseñar una plataforma digital competitiva y adaptada a las necesidades del mercado, se realizó un benchmark de tres plataformas digitales que estén dirigidas al mercado mexicano y que cumplen con funciones similares a las que busca realizar Conecta Local México. Las plataformas seleccionadas son las siguientes:

La Asociación de Emprendedores de México (ASEM): asociación sin fines de lucro que trabaja para hacer de México un país para emprender y hacer negocios. Entre su oferta se encuentra lo siguiente:

- Herramientas y recursos que ayudan a iniciar, gestionar y hacer crecer las empresas.
- Manuales de emprendimiento, documentos modelo, investigaciones.
- Eventos, talleres, conferencias y convocatorias para impulsar los emprendimientos.
- Vinculación con las principales entidades de apoyo del país.
- Webinars sobre ventas, finanzas, contabilidad, legales y modelos de negocios.
- Oportunidades de financiamiento e inversión.

Delvy: organización especializada en el asesoramiento legal, fiscal y financiero de startups tecnológicas y empresas con modelos de negocios

disruptivos. Apoya la iniciativa emprendedora desde su fase inicial (seed) y hasta su consolidación. Entre su oferta se encuentra lo siguiente:

- Análisis legal en los modelos de negocios.
- Apoyo en el registro de marcas y diseños.
- Asesoría contable y fiscal.
- Planificación estratégica financiera.
- Búsqueda de fuentes de financiación para los proyectos.

Junior Achievement México: organización sin fines de lucro que trabaja para brindar a los jóvenes mexicanos educación financiera y de emprendimiento. Entre sus funciones se encuentra lo siguiente:

- Oferta de programas educativos.
- Recaudación de donativos para financiamiento de proyectos emprendedores.
- Creación de eventos, talleres, conferencias y convocatorias para impulsar los emprendimientos.
- Generación de contenido editorial e información de valor para los emprendedores.

Por otro lado, los aspectos que se tomaron en cuenta para el benchmark son descritos a continuación.

- a) Arquitectura de la información de los sitios web de la competencia:** se tomó en cuenta el sistema de etiquetado, de navegación y de búsqueda de los sitios web de la competencia. Así como la orientación de la estructura general del sitio web al usuario.
- b) Análisis de la interfaz de la página principal de los sitios web de la Competencia:** Se realizó un análisis de la interfaz de la página principal de cada uno de los sitios web de la competencia con el objetivo de identificar las secciones y temáticas más relevantes de los sitios, así como los mensajes de comunicación que promueven.
- c) Análisis del contenido y diseño de los sitios web de la competencia:** se analizó las estrategias de contenido, la redacción de textos, el uso de brand voice e identidad visual y los formatos de contenido utilizados en los sitios web de la competencia; así como la alineación y coherencia de contenidos en las distintas fuentes de tráfico de la competencia.
- d) Análisis del sistema de monetización utilizados en los sitios web de la competencia:** se identificó el sistema de monetización de cada plataforma digital de la competencia; así como las estrategias utilizadas en los sitios web para orientar al usuario a la venta.
- e) Estrategias de marketing y comunicación utilizadas por la competencia:** con la finalidad de crear un plan de difusión para Conecta Local México, se investigó sobre las estrategias de marketing digital y

el uso de distintas fuentes de tráfico y de redes sociales de la competencia.

A continuación, se mostrará el análisis de la competencia de cada uno de los rubros descritos anteriormente.

7.2 Análisis de la Arquitectura de la Información: Sitios Web de la Competencia

A continuación, se presentan los resultados del análisis de la arquitectura de la información de los sitios web de la competencia tomando en cuenta los aspectos de la arquitectura de la información descritos por los autores Louis Rosenfeld, Peter Morville y Jorge Arango.

Sitio Web	Sistema de Etiquetado	Sistema de Navegación	Sistema de Búsqueda
<p>ASEM https://asem.mx/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza sistema de etiquetado textual e icónico. - No se encuentran errores de arbitrariedad, desorientación o distorsión de la monetización en su etiquetado. - La etiqueta “portal comercial” dentro de la pestaña “herramientas” del menú de navegación es ambigua. No se sabe con certeza la función que se encontrará en esa página del sitio. - Utilizan enlaces contextuales y headings como formatos de etiquetado textual. - Mantiene consistencia en las etiquetas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contiene logo de la organización. - Muestra la estructura jerarquizada del sitio por medio del menú de navegación. - Cuenta con recursos visuales. - No cuenta con breadcrumb que guíe al usuario dentro del sitio. - La URL le muestra correctamente el camino al usuario. - Cuenta con sistema constante de navegación (el menú principal). - Cuenta con sistema integrado de navegación (se desglosa del menú principal). - No cuenta con sistema avanzado de 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con sistema de búsqueda.

		navegación o buscador.	
<p>Delvy https://delvy.es/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza sistema de etiquetado textual e icónico. - No se encuentran errores de ambigüedad, desorientación o distorsión de la monetización en su etiquetado. - Utiliza anglicismos en algunas etiquetas, los cuales pueden ser confusos para el usuario. Ejemplo: “servicio de compliance”. - Mantiene consistencia en las etiquetas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Contiene logo de la organización. -Muestra la estructura jerarquizada del sitio por medio del menú de navegación. -Cuenta con recursos visuales. -No cuenta con breadcrumb que guíe al usuario dentro del sitio. -La URL le muestra correctamente el camino al usuario. -Cuenta con sistema constante de navegación (el menú principal). -Cuenta con sistema integrado de navegación (se desglosa del menú principal). -Cuenta con buscador como sistema de navegación avanzado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Si cuenta con sistema de búsqueda.
<p>Junior Achievement https://www.jamexico.org.mx/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza sistema de etiquetado textual e icónico. - Se encuentran algunos errores de ambigüedad en el lenguaje utilizado en las etiquetas. Por ejemplo, la etiqueta “cuentas contigo” dentro de la pestaña “programas” del menú de navegación no es clara, no se entiende la información que se encontrará en esa página del sitio. - No se encuentran errores de arbitrariedad, desorientación o 	<ul style="list-style-type: none"> -Contiene logo de la organización. -Muestra la estructura jerarquizada del sitio por medio del menú de navegación. - Cuenta con recursos visuales. - No cuenta con breadcrumb que guíe al usuario dentro del sitio. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con sistema de búsqueda.

<p>distorsión de la monetización en su etiquetado.</p> <p>- No mantiene consistencia entre las etiquetas, el vocabulario utilizado en las etiquetas del menú de navegación no coincide con el vocabulario utilizado en los headings de cada página del sitio.</p>	<p>- La URL le muestra correctamente el camino al usuario.</p> <p>- Cuenta con sistema constante de navegación (el menú principal).</p> <p>- Cuenta con sistema integrado de navegación (se desglosa del menú principal).</p> <p>- No cuenta con sistema avanzado de navegación o buscador.</p>
---	---

Tabla 4. Resultados de la arquitectura de la información de los sitios web de la competencia.
Fuente: Elaboración Propia.

A partir del benchmark mostrado anteriormente, se presentan las recomendaciones a seguir para el diseño de la arquitectura de la información de la plataforma digital Conecta Local México.

- La propuesta final debe contener sistema de etiquetado textual e icónico.
- Las etiquetas no deben contener anglicismos y deben mantener consistencia dentro de todo el sitio web.
- No se encuentran errores de arbitrariedad, desorientación o distorsión de la monetización en su etiquetado.
- Utilizan enlaces contextuales y headings como formatos de etiquetado textual.
- Contiene el logo de la organización.
- Muestra la estructura jerarquizada del sitio por medio del menú de navegación.
- Cuenta con recursos visuales.
- Cuenta con un breadcrumb que guíe al usuario dentro del sitio.
- La URL le muestra correctamente el camino al usuario.

- Cuenta con sistema constante de navegación (el menú principal).
- Cuenta con sistema integrado de navegación (se desglosa del menú principal).
- Cuenta con sistema avanzado de navegación o buscador.

7.3 Análisis de Interfaz de la Página Principal de la Competencia

A continuación se presenta el análisis de la interfaz de la página principal de la competencia aplicando los aspectos de la arquitectura de la información de Louis Rosenfeld, Peter Morville y Jorge Arango (Louis Rosenfeld, 2015) y los aspectos de marketing de contenido descritos por The Content Marketing Institute (Site Ground, 2021). Los resultados se presentarán por cada una de las empresas seleccionadas en la muestra.

7.3.1 ASEM

Menú principal

CTA para ser socio

Logo, eslogan y carrusel de imágenes significativas

Política de cookies

Whatsapp de contacto

asem/ Emprendedores de México

Haciendo de México el mejor lugar para emprender y hacer negocios

Hazte socio/o

Somos el movimiento, de emprendedores para emprendedores, que representa a las personas fundadoras de las empresas en México.

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra política de cookies, pinche el enlace para mayor información.

ACEPTAR

Uso de íconos

Mensajes que comunican resultados

Video institucional que comunica valor agregado

Somos el movimiento, de emprendedores para emprendedores, que representa a las personas fundadoras de las empresas en México.

- 2 reformas de ley impulsadas en pro del emprendimiento
- +\$600 millones de pesos en ahorros a través de iniciativas de ley
- +100 000 asistentes a eventos y programas
- Más de 25,000 socias y socios

Ya sea que estés iniciando o tengas un emprendimiento de alto impacto, puedes ser parte de este movimiento.

Somos la Asociación de Emprendedores de México (ASEM)

Copiar video

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra política de cookies, pinche el enlace para mayor información.

ACEPTAR

Herramientas

Accede a herramientas y recursos que te ayudarán a iniciar, gestionar y hacer crecer tu empresa.



Próximamente

Webinars

Mantente al día en temas de ventas, finanzas, contabilidad, legales, modelos de negocio y otras temáticas relevantes para tu empresa.



Próximamente

Financiamiento e inversión

Conoce a los principales inversionistas y oportunidades de financiamiento según la etapa de tu empresa.



Biblioteca

Accede a manuales de emprendimiento, documentos modelo, infografías, investigaciones y otros recursos.



Eventos y Convocatorias

Asiste a talleres, conferencias y otros eventos, y aplica a convocatorias.

Comunicación de propuestas de valor

Información organizada y visualmente atractiva

Eventos y Convocatorias

< MARZO

ABRIL 2022

MAYO >

LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
28	29	30	31	1	2	3

EVENTOS ABRIL

20th

Todo el día

INSCRIPCIONES ABIERTAS 11ST PRODEM MEXICO

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra política de cookies, pinche el enlace para más información.

Noticias



ASEM y WhatsApp se unen para impulsar las ventas de MIPYMES en el

Ver



Manual Legal del Emprendimiento (SEGUNDA EDICIÓN!)

ASEM lanza segunda edición del Manual Legal del Emprendimiento

Ver



Todo listo para conocer a los 100 Emprendedores más inspiradores de México


Ver

Contenido de valor para el target


Contenido de valor para el target

Entrevistas


Entrevista




Entrevista



Entrevista



Entrevista



Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra política de cookies, pinche el enlace para más información.

CTA

Hazte socio/o

Link directo a redes sociales

Información de contacto

asem Emprendedores de México

Contacto
Info@asem.mx

Legal
Políticas de cookies

Legal
Aviso de privacidad



akky

FACEBOOK

BID LAB

WhatsApp

Socios estratégicos

Tecnología de Medios

enlace

POOL

ADPOLO

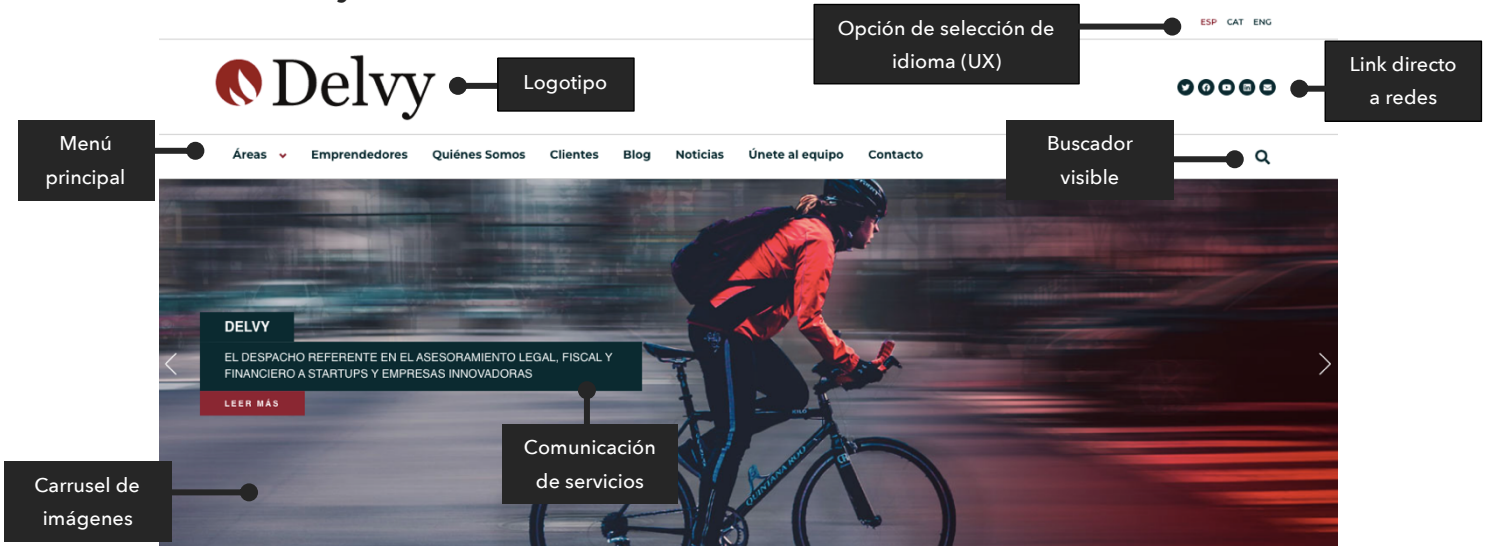
SAINZ

Sumit

wework

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra política de cookies, pinche el enlace para más información.

7.3.2 Delvy



DES PACHO DE ABOGADOS PARA STARTUPS

Comunicación de servicios

Delvy es un despacho de abogados innovador que nació en el distrito tecnológico del 22@ Barcelona. Tras los años, nos hemos convertido en un referente como **abogados para startups**. Los servicios de asesoramiento que ofrecemos cubren todas las necesidades legales, financieras y fiscales de las **startups tecnológicas y empresas disruptivas**. En vez de trabajar con nuestros clientes como un consultor externo, nosotros acompañamos a las empresas como un miembro más del equipo.

Como despacho de abogados, nuestros servicios cubren las áreas de **derecho mercantil, propiedad intelectual, tecnologías de la información y la comunicación, fiscal, laboral y financiero**, lo cual nos permite ofrecer un asesoramiento completo a una startup. Nos involucramos directamente con el cliente y lo acompañamos con un servicio a medida que atraviesa todas las etapas de su crecimiento, **desde la fase seed hasta la fase growth**, el cierre de rondas de financiación y el eventual exit.

Información de contacto



+34 935 185 385



INFO@DELVY.ES



DOSSIER DELVY



GLOSARIO STARTUP



CEOTALKS

Uso de iconografía

EL ADN DE NUESTRO DESPACHO DE ABOGADOS PARA STARTUPS

Ventajas competitivas



EXCELENCIA

Nuestro enfoque nos permite entender la situación y las necesidades de nuestros clientes, aportando valor añadido en nuestro asesoramiento estratégico al proporcionar soluciones legales y fiscales eficaces.



CONFIANZA

Establecemos relaciones basadas en la confianza. Conocemos bien a nuestros clientes y esto nos permite adelantarnos a sus necesidades.



INNOVACIÓN

Trabajamos en un entorno que cambia a una velocidad vertiginosa, estamos siempre al día de lo que sucede en el mundo tecnológico y emprendedor.



CULTURA EMPRENDEDORA

Promovemos y fomentamos el emprendimiento. Compartimos nuestros conocimientos, experiencia y perspectivas como despacho de abogados con otros emprendedores e inversores.



AGILIDAD

Nuestra estructura y capacidad de adaptación nos permite responder con agilidad a las necesidades de nuestros clientes. Ofrecemos soluciones claras y eficaces.



ÉTICA

Nuestra misión es que nuestro trabajo como despacho de abogados para startups tenga un impacto positivo en nuestra sociedad.

CONTÁCTANOS

Nombre


Email Teléfono

Mensaje

He leído y acepto la [Política de Privacidad](#)

Acepto recibir el boletín informativo (Newsletter) de Delyv, incluso por medios electrónicos

INFORMACIÓN SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS DE DELYV ASESORES, S.L. Finalidades: Facilitar un medio para que pueda ponerse en contacto con nosotros y contestar a sus solicitudes de información, así como enviarte nuestro boletín comercial y comunicaciones informativas que puedan ser de su interés, incluso por medios electrónicos, en caso de adoptar la casilla correspondiente. Legitimación: Su consentimiento expreso, la ejecución de la relación precontractual o contractual mantenida con usted y el interés legítimo de Delyv. Destinatarios: La información proporcionada podrá ser compartida con nuestra base de datos de almacenamiento y terceros proveedores que nos ayuden en la prestación de los servicios. Derechos: Puede retirar su consentimiento en cualquier momento, así como solicitar el acceso, rectificación, limitación, supresión, y portabilidad de sus datos en la dirección de correo electrónico info@delyv.es. Información Adicional: Puede ampliar la información en el enlace de He leído y acepto la [Política de Privacidad](#)

No soy un robot  [Privacidad - Condiciones](#)

ENVIAR

Formulario de contacto (CTA)

BLOG

Información de valor para el target



emprendimiento - abogado startup - innovación - reglamento oficial - consejos - finance

PARTNERS



Link directo a redes

Delyv
DESPACHO DE ABOGADOS PARA STARTUPS

[Inicio](#)
[Quiénes Somos](#)
[Blog](#)
[Noticias](#)
[Glosario Startup](#)
[Newsletter](#)

[Mercantil](#)
[IP-IT](#)
[Financiero](#)
[Fiscal/Laboral](#)
[Procesal](#)

[Pacto de Socios](#)
[Comercio Electrónico](#)
[Director Financiero-CFO](#)
[Creación de Sociedades](#)

[Contacto](#)
[Únete al equipo](#)
[Política de Privacidad](#)
[Condiciones de Uso](#)
[Política de cookies](#)

Barcelona
Passeig de Gràcia, 50 5a planta
08007 Barcelona
(+34) 93 518 53 85

Madrid
Calle Duque de Rivas, 5
28012 Madrid
(+34) 91 113 86 98

Pontevedra
Calle Alameda 12,
entresuelo
36001 Pontevedra

Málaga
Calle Marques de Larios, nº9, 3a P,
29015, Málaga
Málaga

Andorra
Passatge d'Europa 1, 4a planta
AD500 Andorra la Vella
Andorra

México D.F.
Calle Rubén Darío, 13, 9-B
Rincón del Bosque, Polanco
11580 Ciudad de México

DELYV ASESORES, S.L. | **ABOGADOS BARCELONA** | NIF: B-65873473 | Passeig de Gràcia 50, planta 5 | +34 935 185 385 | 08007 BARCELONA

ESP CAT ENG

Información de contacto

7.3.3 J.A



Nuestros estudiantes se enfrentan a los retos más difíciles de sus comunidades

Información de Contenido de Valor

Como una de las mayores y más impactantes ONGs de servicio a la juventud del mundo, Junior Achievement ofrece un aprendizaje práctico e inmersivo en la preparación para el trabajo, la salud financiera, el espíritu empresarial, la sostenibilidad, STEM, la economía y mucho más. Al llegar a más de 2 millones de jóvenes desde 1975, JA México es una de las pocas organizaciones con la escala, la experiencia y la pasión para construir un futuro más brillante para la próxima generación de innovadores, empresarios y líderes.

Pero el impacto de nuestra formación en el mundo real va más allá de los estudiantes. Durante más de 100 años en el mundo, JA ha operado en todo el mundo, incluso en zonas de inestabilidad política, violencia y guerra, dispuesta a ayudar a los estudiantes a superar el desempleo, la pobreza y la desesperanza que se derivan de tales condiciones. Al ayudar a los jóvenes a desarrollar las herramientas de empleo y emprendimiento para encontrar un trabajo significativo y crear empresas sostenibles, JA sirve como conducto para la paz y la prosperidad. En Junior Achievement México sabemos que los jóvenes están equipados con el conjunto de habilidades y la mentalidad necesaria para construir comunidades prósperas.

Propuesta de valor

Una ONG moderna con más de 100 años de experiencia

En JA, estamos sentando las bases para atender a un número exponencialmente mayor de estudiantes apoyando la innovación en toda nuestra red, realizando inversiones en tecnología y capital humano, y ejecutando asociaciones con organizaciones selectas que se benefician de nuestro acceso inigualable a las escuelas y los estudiantes. Una inversión en JA es una inversión en el éxito de la próxima generación.



SUSCRÍBETE PARA RECIBIR ACTUALIZACIONES

JA Centro de Emprendedores Paul Reichmann
Paseo de la Reforma No. 505, Torre Mayor - Piso 53, Col. Cuauhtémoc CP 06500, Ciudad de México
Teléfono: 555 211 9444

[Aviso de Privacidad](#)

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?



Comunicación de servicios



Preparación para el trabajo: Preparar a los jóvenes para los empleos del futuro.

Los programas de preparación para el trabajo de JA, dirigidos por voluntarios, enseñan habilidades laborales críticas que preparan a los jóvenes para la universidad, la escuela o la fuerza de trabajo. Ya sea siguiendo a mentores cualificados, poniendo a prueba sus habilidades a través de experiencias digitales o desarrollando soluciones durante los desafíos empresariales, los estudiantes de JA están preparados para el futuro del trabajo.



Salud financiera: Desarrollar la independencia financiera.

Los programas de salud financiera de JA, basados en juegos de rol, enseñan a los jóvenes a ahorrar e invertir de forma inteligente, a gastar y dar crédito de forma reflexiva, el papel de los impuestos, el valor del empleo y la participación en la comunidad, y las oportunidades del comercio mundial. Preparamos a los jóvenes para una salud financiera de por vida.



Espíritu emprendedor: Cultivar una mentalidad empresarial.

A través de los programas de Junior Achievement como Emprendedores y Empresarios los estudiantes trabajan en equipo para desarrollar un producto o servicio innovador, financiar su negocio de arranque, comercializar su producto de forma creativa y lanzar sus carreras como empresarios o emprendedores.

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?



7.3.4 Cuadro Resumen: Análisis de Interfaz de la Página Principal de la Competencia

En el siguiente cuadro resumen, se identifican los elementos más destacables del análisis de la interfaz de las páginas principales de los sitios web de la competencia. Estos elementos servirán como inspiración para la realización del diseño de la plataforma digital Conecta Local México.

Elemento	ASEM	Delvy	J.A
Logotipo visible	X	X	X
Eslogan	X		X
Imágenes significativas	X	X	X
Videos	X		
Identidad visual definida	X	X	X
CTA's	X	X	X
Comunicación de ventajas competitivas	X	X	X
Información de interés para el target	X	X	X
Comunicación de servicios	X	X	X
Menú principal con etiquetas claras	X	X	X
Buscador		X	
Uso de iconografías	X	X	
Política de privacidad	X	X	X
Suscripción a la newsletter			X
Link directo a redes sociales	X	X	
Información de contacto	X	X	X
Botón de Whatsapp	X		X
Selección de idioma		X	
Formulario de contacto		X	X

Tabla 5. Cuadro resumen del análisis de la interfaz de la página principal de la competencia. Fuente: Elaboración Propia.

Se considera que los elementos más importantes que debe incluir la interfaz de la plataforma digital Conecta Local México son los siguientes:

- Logotipo visible en la parte superior.
- Eslogan de la marca.
- Identidad visual definida.
- Contenido multimedia significativo y en alta calidad.
- CTA’S orientados a la conversión.
- Mensajes que comuniquen la propuesta de valor, las ventajas competitivas y los servicios que se ofertan.
- Menú principal en la parte superior con etiquetas claras y precisas.
- Buscador.
- Uso de iconografías.
- Política de privacidad.
- Suscripción a la newsletter.
- Link directo a redes sociales.
- Información de contacto y botón de Whatsapp.
- Selección de idioma.
- Formulario de contacto o suscripción a newsletter.

7.4 Contenidos: Análisis Heurístico

A continuación, se muestra el análisis heurístico realizado a partir de las variables descritas por el modelo de Hassan Montero y Martín Fernández (Montero, 2017).

	ASEM	Delvy	J.A
¿Los contenidos y servicios que ofrece corresponden con sus objetivos?	Sí. Su objetivo es hacer de México un país para emprender y hacer negocios, ofrece varios servicios y herramientas para facilitar este objetivo. Su contenido tiene una voz de marca cercana y amigable para el target, el diseño del sitio facilita la comprensión de los contenidos.	Sí. Su objetivo es ofrecer asesoramiento legal, fiscal y financiero a startups. El contenido está dirigido a emprendedores y comunica los servicios eficientemente tanto desde el menú principal como desde distintas páginas del sitio web.	Sí. Su objetivo es brindar a los jóvenes mexicanos educación financiera y de emprendimiento. El sitio web parece estar dirigido tanto a emprendedores como a posibles donantes para la organización. Presenta mucho contenido textual sobre las funciones y resultados de J.A.

¿Muestra de forma precisa y completa qué contenidos o servicios ofrece realmente el sitio web?	Sí. Tanto en el menú principal como en la página inicial muestra los servicios que ofrece de manera precisa.	En el menú principal se desglosan los distintos servicios que ofrece, sin embargo se podrían comunicar también desde la página principal del sitio.	Sí, presenta dentro de la página inicial de manera precisa los servicios que se ofrecen. Muestra contenido textual y multimedia.
¿El look & feel general corresponde con los objetivos, características, contenidos y servicios del sitio web?	Sí. Tanto el diseño gráfico, como la voz de marca y el tipo de contenidos corresponde con los objetivos de la organización.	Utiliza un look and feel sobrio que hace referencia a los servicios legales, fiscales y financieros que ofrece, sin embargo podría mejorar el uso de imágenes y la organización del contenido.	Sí. Tanto el diseño gráfico, como la voz de marca y el tipo de contenidos corresponde con los objetivos de la organización.
¿Es coherente el diseño general del sitio web?	Sí. Presenta un lineamiento gráfico preciso y coherente dentro de cada página del sitio.	Sí. Presenta un lineamiento gráfico preciso y coherente dentro de cada página del sitio.	Sí. Presenta un lineamiento gráfico preciso y coherente dentro de cada página del sitio.
¿Se muestra claramente la identidad de la empresa-sitio a través de todas las páginas?	Sí. Se ve con claridad que cuenta con un manual de identidad de marca que define todos los lineamientos gráficos dentro del sitio web.	Sí, dentro de todo el sitio presenta una identidad visual clara, haciendo uso de la misma paleta de colores y tipo de contenido multimedia.	Sí, se ve con claridad que cuenta con un manual de identidad visual que indica los lineamientos gráficos de la organización.
El Logotipo, ¿es significativo, identificable y suficientemente visible?	Sí. El logotipo tiene las siglas del nombre de la organización y se puede encontrar en la parte superior izquierda de cada una de las páginas del sitio web.	Sí. El logotipo presenta el nombre de la organización.	Sí, el logotipo contiene el nombre de la organización.
El eslogan o tagline, ¿expresa realmente qué es la empresa y qué servicios ofrece?	Sí. Su eslogan es “Emprendedores de México”, describe literalmente el target al que se dirige la organización.	No cuenta con eslogan ni tagline.	El eslogan es “Un mundo de posibilidades”, el cuál hace referencia a las oportunidades que pueden tener los emprendedores.
¿Se proporciona mecanismos para ponerse en contacto con la empresa?	Sí. Se encuentra un botón de Whatsapp estático dentro del	Sí. Dentro de la página principal se encuentra un	Sí. Se encuentra un botón de Whatsapp estático dentro del

	<p>sitio web que contacta al usuario directo con la organización. Además, en el footer se encuentra un correo de contacto y link directo a las redes sociales.</p>	<p>formulario de contacto. Además en el menú principal esta la opción de “contacto” en la cuál al darle clic presenta otro formulario de contacto y mapas con la ubicación de las distintas oficinas. El footer cuenta con las direcciones de las distintas oficinas y link directo a las redes sociales.</p>	<p>sitio web que contacta al usuario directo con la organización. En el menú principal se encuentra la sección “contacto”, la cual proporciona correo electrónico, número telefónico y contacto de FB Messenger, además contiene un formulario para la suscripción a la newsletter.</p>
<p>¿Se proporciona información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes o los derechos de autor de los contenidos del sitio web?</p>	<p>Sí. Cuenta con política de cookies y política de privacidad y protección de datos. El contenido de la investigación tiene su respectiva referencia bibliográfica.</p>	<p>Sí, cuenta con política de privacidad y derechos de autor en los contenidos.</p>	<p>Sí, cuenta con política de privacidad y derechos de autor en los contenidos.</p>
<p>En artículos, noticias, informes ¿Se muestra claramente información sobre el autor, fuentes y fechas de creación y revisión del documento?</p>	<p>Sí. Cuenta con información de autor, fuentes y fechas de creación.</p>	<p>Sí. Cuenta con información de autor, fuentes y fechas de creación.</p>	<p>Sí. Cuenta con información de autor, fuentes y fechas de creación.</p>
<p>¿El sitio web habla el mismo lenguaje que sus usuarios?</p>	<p>Sí. Tiene un lenguaje cercano y amigable con el target.</p>	<p>Sí. Tiene un lenguaje formal pero claro y comprensible para los usuarios.</p>	<p>Tiene un lenguaje dirigido principalmente a los posibles donantes a la organización.</p>
<p>¿Emplea un lenguaje claro y conciso?</p>	<p>Sí.</p>	<p>Sí.</p>	<p>Sí.</p>
<p>¿Es amigable, familiar y cercano?</p>	<p>Sí.</p>	<p>No, es un lenguaje más bien formal.</p>	<p>Sí.</p>
<p>¿Se ha evitado la sobrecarga informativa?</p>	<p>Sí. En general el sitio web cuenta con buen diseño gráfico y de arquitectura de información, los cuales permiten que se presente el contenido de manera clara y sin sobrecarga informativa.</p>	<p>No. El sitio web presenta sobrecarga informativa en algunas secciones del sitio.</p>	<p>Está bien organizado el contenido pero se puede encontrar demasiado contenido textual, el cual puede parecer sobrecarga informativa.</p>

¿Es una interfaz limpia, sin ruido visual?	Sí. El fondo blanco del sitio web, el buen uso de elementos visuales y la organización de información permiten que sea una interfaz limpia.	No, el sitio web presenta sobrecarga informativa y por lo tanto no es una interfaz limpia.	En general si es una interfaz limpia, el uso de fondo blanco facilita este objetivo.
¿Existen zonas en "blanco" entre los objetos informativos de la página para poder descansar la vista?	Sí.	No, el sitio web presenta sobrecarga informativa y por lo tanto no permite descansar la vista del usuario.	Sí.
¿Se hace un uso correcto del espacio visual de la página?	Sí. Hace uso de elementos visuales como íconos, imágenes, videos y gráficas, todo se encuentra armoniosamente presentado dentro de la interfaz.	No, el sitio web presenta sobrecarga informativa y por lo tanto no hace uso correcto del espacio visual de la página.	No existe mucho interlineado en los textos.
Tiene elementos multimedia en alta resolución	Sí. Cuenta con un video institucional de alta resolución.	Contiene imágenes de stock y no contiene videos.	Cuenta con imágenes en alta calidad y videos.

Tabla 6. Resultados del análisis heurístico de los sitios web de la competencia.
Fuente: Elaboración Propia.

A partir del análisis heurístico, se recomienda que la plataforma digital Conecta Local México contenga lo siguiente:

- Contenidos alineados a los objetivos del proyecto.
- Oferta clara y precisa de los servicios que se ofertan.
- Identidad visual definida.
- Logotipo visible.
- Eslogan visible.
- Lenguaje claro y orientado al segmento meta.
- Interfaz limpia, sin ruido visual, con el contenido bien organizado, sin sobrecarga informativa y que respete espacios en blanco.
- Contiene elementos multimedia.

- Información sobre derechos de autor y protección de datos.
- Información de contacto visible.
- CTA'S orientados a la venta y a la generación de leads.

7.5 Sistema de Monetización: Análisis de los Sitios Web de la Competencia

A continuación se muestran los resultados que se obtuvieron a partir del análisis de los sistemas de monetización de la competencia dentro de sus sitios web.

	ASEM	Delvy	J.A
Tipo de sistema de monetización	Cuenta con un sistema de monetización en base a membresías mensuales. Ofrece tres paquetes con precios distintos: el socio general (\$0 MXN), el socio pro (\$149 MXN) y el socio plus (\$299MXN).	No presenta un sistema de monetización dentro del sitio web.	El sistema de monetización de J.A es por medio de donativos.
Estrategias para incentivar la venta dentro del sitio web.	Explica de manera precisa los beneficios que se ofrecen dentro de cada paquete. Al entrar a la página de "socios" donde se encuentran las membresías, se abre un anuncio display que presenta una promoción que incentiva la compra de la membresía.	Explica de manera precisa los beneficios que se ofrecen en cada uno de los servicios. Presenta formularios de contacto en varias secciones del sitio web para que le sea al usuario fácil contactar con la organización.	Presentan informes de resultados, reportes de impacto y nominaciones a premios con el objetivo de incentivar a los donantes.

Tabla 7. Resultados del análisis del sistema de monetización de la competencia dentro de su sitio web. Fuente: Elaboración Propia.

Se puede identificar que las tres organizaciones analizadas utilizan distintos sistemas de monetización, es necesario hacer una investigación cualitativa con el segmento meta con el objetivo de identificar el sistema de monetización que mejor se adecúe a las necesidades del público objetivo. El sistema de monetización elegido debe de ser comunicado en la página principal del sitio web y estar integrado en el menú principal. Los CTA'S del sitio web deben de estar dirigidos a la venta y deben estar acordes al sistema de monetización elegido.

7.6 Estrategias de Marketing y Comunicación

A continuación se muestran los resultados que se obtuvieron a partir del análisis de las estrategias de marketing digital y comunicación de la competencia dentro de sus sitios web; así como el uso de fuentes de tráfico y redes sociales.

	ASEM	Delvy	J.A
Estrategias de marketing digital y comunicación	Se puede identificar que la organización realiza campañas de búsqueda de Google, ya que se encuentran anuncios de en las primeras opciones del buscador.	Se puede identificar que Delvy tiene una estrategia de marketing digital basada en relaciones públicas ya que distintos medios de comunicación hacen mención sobre la organización.	No se identifica ninguna campaña de marketing digital.
Uso de fuentes de tráfico y redes sociales	La organización cuenta con distintas redes sociales, entre ellas Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tik Tok y Youtube. Se encuentra acceso directo a ellas dentro del footer del sitio web.	La organización cuenta con distintas redes sociales, entre ellas Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube y suscripción a la newsletter.	La organización cuenta con suscripción a newsletter así como las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter. No se encuentran los accesos directos desde el sitio web.

Tabla 8. Resultados del Análisis de las estrategias de marketing y comunicación. Fuente: Elaboración Propia.

Las tres organizaciones analizadas como competencia utilizan distintas estrategias de marketing y comunicación. Es necesario identificar al público objetivo y las fuentes de tráfico que este utiliza con el objetivo de idear una estrategia de marketing que se adapte al segmento meta y a sus necesidades.

Por otro lado, el sitio web debe contar con distintas redes sociales y fuentes de tráfico. Se recomienda mínimo contar con LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram y newsletter.

8. Diseño UCD

8.1 Definición de Target

A continuación se muestra la selección de target primario y target secundario derivados de la segmentación realizada de acuerdo al modelo “Personas” de Alan Cooper (Cooper, Reimann, Cronin, & Noessel, 2014).

8.1.1 Target Primario:

Hombres y mujeres jóvenes mexicanos de entre 25 y 39 años de edad, de nivel socioeconómico B/B+/A que viven en zonas urbanas y que tienen un nivel de estudios de licenciatura. Son personas que tienen un proyecto de emprendimiento de entre 1 y 5 años y están interesados en encontrar contenido y herramientas digitales que les ayuden a que crezca su empresa. Son personas que buscan tener una independencia económica por medio de su emprendimiento, les gusta tomar decisiones, son líderes y disfrutan de su tiempo libre.

Son personas que no tienen hijos o tienen hijos pequeños de entre 0 y 8 años de edad. Su principal reto es hacer crecer su emprendimiento. Son personas familiarizadas con las redes sociales y la compra en línea.

8.1.2 Target Secundario:

Hombres y mujeres jóvenes mexicanos de entre 25 y 33 años de edad, de nivel socioeconómico B/B+/A que viven en zonas urbanas y que tienen un nivel de estudios de licenciatura. Son personas que están iniciando un proyecto de emprendimiento y están interesados en contenido y herramientas digitales que les den las bases para comenzar con las primeras fases de su emprendimiento. Están en el proceso de creación y registro de marca de su proyecto. Se encuentran en curva de aprendizaje y necesitan mucho contenido informativo y asesoría.

Son personas que no tienen hijos. Su principal reto es hacer crecer su emprendimiento. Son personas familiarizadas con las redes sociales y la compra en línea.

8.2 Investigación Exploratoria: Método Cualitativa

A continuación se presentan los resultados realizados a partir de la investigación exploratoria descriptiva con método cualitativo siguiendo el modelo de 6 pasos de Naresh K. Malhorta.

8.2.1 Resumen de la Metodología

- **Tipo de investigación:** exploratoria descriptiva.
- **Método de investigación:** cualitativo
- **Fuentes primarias:** entrevistas a profundidad
- **Instrumento de recolección de datos:** guía de preguntas
- **Levantamiento de datos:** semestre primavera 2022
- **Ficha screening de participantes:**

No.	Edad	Sexo	Características	Tipo de emprendimiento	Años de la empresa
1	26 años	F	Mujer mexicana de 26 años de edad de NSE B+ y un nivel de educación de licenciatura que vive en la Ciudad de Puebla.	Agencia de Marketing	1 año
2	23 años	M	Hombre mexicano de 23 años de edad de NSE B + y un nivel de educación de licenciatura, vive en la Ciudad de México.	Maquiladora de mezcal	2 años
3	26 años	M	Hombre mexicano de 26 años de edad de NSE A y un nivel de educación de licenciatura, vive en la Ciudad de Puebla.	Agencia de talentos que conecta perfiles especializados mexicanos con empresas alemanas.	4 meses

Tabla 9. Ficha screening de participantes. Fuente: Elaboración Propia.

Para realizar la investigación cualitativa se realizaron tres entrevistas a tres emprendedores mexicanos que cumplieran con las definiciones de target primario y secundario descritas anteriormente.

La primera entrevista se realizó a una joven emprendedora mexicana de 26 años de edad que inició una agencia de marketing hace 1 año. Su proyecto ya terminó las primeras fases del emprendimiento, sin embargo, está interesada

en seguir adquiriendo herramientas y contenido digital para que su agencia siga creciendo. Esta persona cumple con el perfil de target primario descrito anteriormente.

La segunda entrevista se realizó a un joven mexicano de 23 años de edad que maquila y comercializa mezcal, su emprendimiento tiene 2 años de existencia. Está interesado en adquirir herramientas digitales para que su empresa siga creciendo. Esta persona cumple con el perfil de target primario descrito anteriormente.

La tercera entrevista se realizó a un joven ingeniero mexicano de 26 años de edad que durante sus tiempos libres está comenzando un emprendimiento que tiene como objetivo gestionar la documentación de mexicanos especializados que quieren trabajar para empresas alemanas. Este proyecto comenzó hace 4 meses, por lo que sigue en las primeras fases del emprendimiento. El entrevistado está interesado en encontrar toda la información y las herramientas necesarias para sacar adelante su proyecto. En específico requiere asesoría legal y de contabilidad para constituir su empresa y registrar su marca. Además, está interesado en conocimientos de marketing para crear la identidad visual de su marca. Esta persona cumple con el perfil de target secundario descrito anteriormente.

8.2.2 Definición del problema de investigación:

La finalidad de la investigación es identificar las necesidades y deseos del target primario y secundario con el objetivo principal de diseñar un prototipo óptimo para la plataforma digital Conecta Local México que se adapte a los requerimientos del público objetivo.

8.2.3 Objetivos de investigación:

- Indagar sobre los principales retos y problemas que enfrentan los emprendedores mexicanos en las primeras etapas de su emprendimiento.
- Determinar las principales soluciones digitales que requieren los emprendedores mexicanos en las primeras etapas de su emprendimiento.
- Identificar las necesidades de contenido digital de los emprendedores en México.
- Señalar los formatos preferidos del target para consumir contenido digital.
- Determinar las principales herramientas digitales que necesitan los emprendedores mexicanos.
- Encontrar la razón de compra de plataformas digitales para emprendedores.

- Determinar el factor más influyente para el target en la decisión de compra de plataformas digitales.
- Señalar el perfil del consumidor de plataformas digitales para emprendedores.
- Identificar la principal competencia en el rubro de plataformas digitales para emprendedores.
- Determinar el precio que el target estaría dispuesto a pagar por una plataforma digital para emprendedores.
- Encontrar los medios de comunicación y fuentes de tráfico más efectivos para anunciar una plataforma digital para emprendedores.
- Identificar la estructura y las características gráficas preferentes por el target para plataformas digitales para emprendedores.

Variables de Análisis	Definiciones Operacionales
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los principales retos y problemas que enfrentan los emprendedores mexicanos. • Encontrar las principales soluciones digitales a las que acuden los emprendedores mexicanos. • Identificar las necesidades de contenido digital de los emprendedores en México. • Determinar las principales herramientas digitales que necesitan los emprendedores mexicanos. • Seleccionar los principales formatos en los que el target necesita las herramientas y el contenido digital.
Razón de Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la razón de consumo de contenido digital para emprendedores. • Indagar la razón de consumo de herramientas digitales para emprendedores.
Razón de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los factores más influyentes en la decisión de compra de plataformas digitales para emprendedores.
Perfil del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Indagar sobre el perfil del consumidor de contenidos y herramientas digitales para emprendedores. • Determinar el estilo de vida del principal consumidor de contenidos y herramientas digitales para emprendedores.
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la principal competencia en el rubro de plataformas digitales para emprendedores.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el precio que el target está dispuesto a pagar por soluciones digitales. • Identificar las principales membresías digitales que ha pagado el target (formatos y costos).

Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los medios de comunicación y fuentes de tráfico más efectivos para anunciar plataformas digitales para emprendedores. • Indagar sobre los medios de comunicación y fuentes de tráfico que más consume el target.
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las características de preferencia del target para una plataforma digital para emprendedores.

Tabla 10. Definiciones operacionales de la investigación. Fuente: Elaboración Propia.

Constructos	Preguntas de Investigación
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles fueron los principales retos que enfrentaste al emprender? ¿Cómo los resolviste? • ¿Cuáles fueron los principales problemas que encontraste al emprender? ¿Cómo los resolviste? • ¿Qué tipo de ayuda te hubiera gustado recibir en las primeras fases de tu emprendimiento? • ¿Qué soluciones digitales encontraste para tu emprendimiento? • ¿Qué soluciones digitales te hubiera gustado encontrar mientras emprendías? • ¿Qué tipo de información requeriste durante tu emprendimiento? ¿Dónde la encontraste? • ¿Qué información te hubiera gustado encontrar mientras emprendías? ¿Por qué medio o canal te hubiera gustado encontrar esta información? • ¿Qué tipo de contenido digital consumiste mientras emprendías? ¿En dónde lo encontraste? • ¿En qué formatos prefieres consumir contenido digital? (Audio, video, texto, imágenes). • ¿En qué área de tu emprendimiento te hubiera gustado recibir más ayuda informativa? ¿Por qué? • ¿Qué tipo de contenido digital te gustaría encontrar actualmente para facilitar tu emprendimiento? ¿Por qué? • ¿Qué tipo de herramientas digitales utilizaste durante tu emprendimiento? ¿Cuáles son? ¿En dónde las encontraste? • ¿Qué tipo de herramientas digitales te hubiera gustado encontrar mientras emprendías? ¿En donde te hubiera gustado encontrarlas? • ¿En qué momento mientras emprendías te hubiera gustado recibir más ayuda? ¿Por qué? • ¿Si te pudieran facilitar algún paso de tu emprendimiento por medio de herramientas digitales cuál sería? ¿Por qué? • ¿Qué herramientas digitales te gustaría encontrar actualmente para facilitar tu emprendimiento? ¿Por qué?
Razón de Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál sería la principal razón por la que consumirías contenido digital para emprendedores? ¿Estarías dispuesto a suscribirte a este contenido digital? • ¿Cuál sería la principal razón por la que utilizarías herramientas digitales para emprendedores? ¿Estarías dispuesto a pagar por estas herramientas?
Razón de compra	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles serían los principales factores que te llevarían a suscribirte o pagar por contenido digital para emprendedores? • ¿Cuáles serían los principales factores que te llevarían a suscribirte o pagar por herramientas digitales para emprendedores?

Perfil del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles crees que son las principales características de un emprendedor? • ¿Qué estilo de vida tienes al ser emprendedor? • ¿Cuáles son las principales necesidades que tienes como emprendedor? • ¿Cuáles son los principales retos que tienes como emprendedor?
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoces plataformas digitales que apoyan a emprendedores? ¿Cómo se llaman? ¿Qué tipo de ayuda brindan a los emprendedores? ¿Cómo las conociste? • ¿Buscarías alguna de estas plataformas digitales para tu emprendimiento? ¿Por qué?
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hasta cuánto estarías dispuesto a pagar por una plataforma digital que te ayude en tu emprendimiento? • ¿Cómo te gustaría que fuera este pago? (Pago único, mensual, anual, membresía). • ¿Pagas alguna membresía digital? ¿De qué tipo de servicio o producto es? ¿Cuánto pagas por esta membresía? ¿Con qué frecuencia realizas el pago?
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los medios de comunicación que más consumes? ¿Con que objetivo los consumes? • ¿Por qué medios de comunicación o canales te gustaría enterarte de contenido digital que pueda ayudarte en tu emprendimiento? • ¿Por qué medios de comunicación o canales te gustaría enterarte de herramientas digitales que puedan ayudarte en tu emprendimiento? • ¿Por qué medios de comunicación o canales te gustaría enterarte de plataformas digitales que apoyan a emprendedores? • ¿Qué tipo de mensaje te motivaría a utilizar una plataforma digital para emprendedores? • ¿A quién consideras como un portavoz ideal para anunciar una plataforma digital para emprendedores?
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Si te presentáramos una plataforma digital en donde pudieras encontrar herramientas digitales y contenido que te ayude en tu emprendimiento ¿Qué te gustaría encontrar? • ¿Qué estructura te gustaría que tuviera? • ¿Qué características gráficas te gustaría que tuviera? • ¿Qué te motivaría a utilizar esta plataforma?

Tabla 11. Preguntas de investigación. Fuente: Elaboración Propia.

8.2.4 Resultados del Análisis Cualitativo

Posterior a la realización de las entrevistas, se generó un análisis cualitativo utilizando la herramienta digital Atlas.TI y en base a las variables establecidas en la estructuración del guión. A continuación, se mostrarán los esquemas realizados con la herramienta en donde se podrán observar los insights más importantes mencionados por los perfiles entrevistados. Estos insights se presentarán categorizados por los constructos antes mencionados.

Necesidades

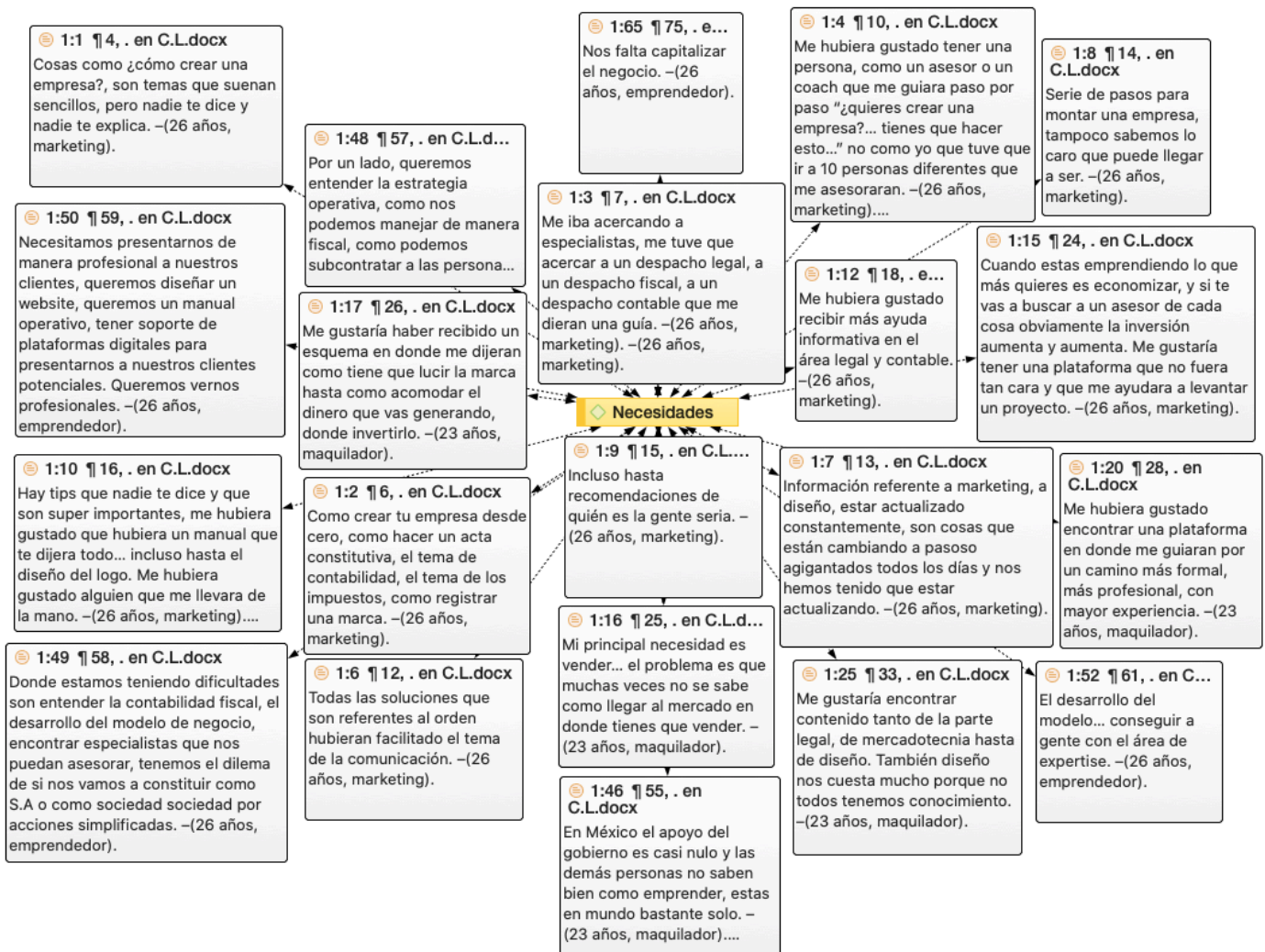


Figura 3. Resultados de Entrevistas 2022: Necesidades. Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a las necesidades del target, durante el análisis cualitativo se encontró que principalmente tienen necesidad de información en las primeras etapas de su emprendimiento. Los temas por los que se mostraron más interesados fueron en el área legal, contable, de diseño, de negocios y de marketing. De igual manera, mencionan que necesitan herramientas que les faciliten la organización y la comunicación. Por otro lado, indican que prefieren asesoría personal y que una de sus principales inquietudes es economizar, comentan que no tienen conocimientos sobre la inversión que deben realizar en las primeras fases del emprendimiento.

Razón de Consumo

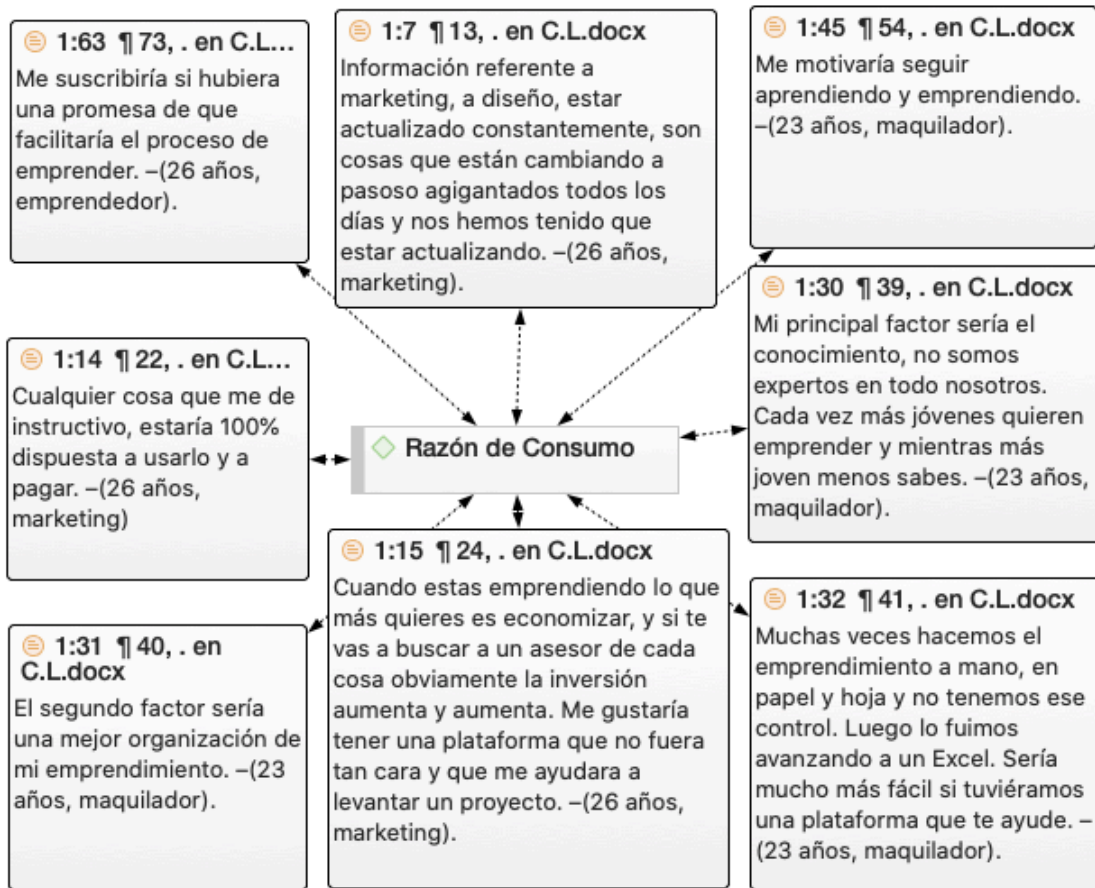


Figura 4. Resultados de Entrevistas 2022: Razón de Consumo. Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a la razón de consumo, los perfiles entrevistados comentaron que las principales razones por las que consumirían una plataforma digital para emprendedores serían las relacionadas con economizar, facilitar el proceso, informarse, mejorar la organización e incrementar el conocimiento.

Razón de Compra

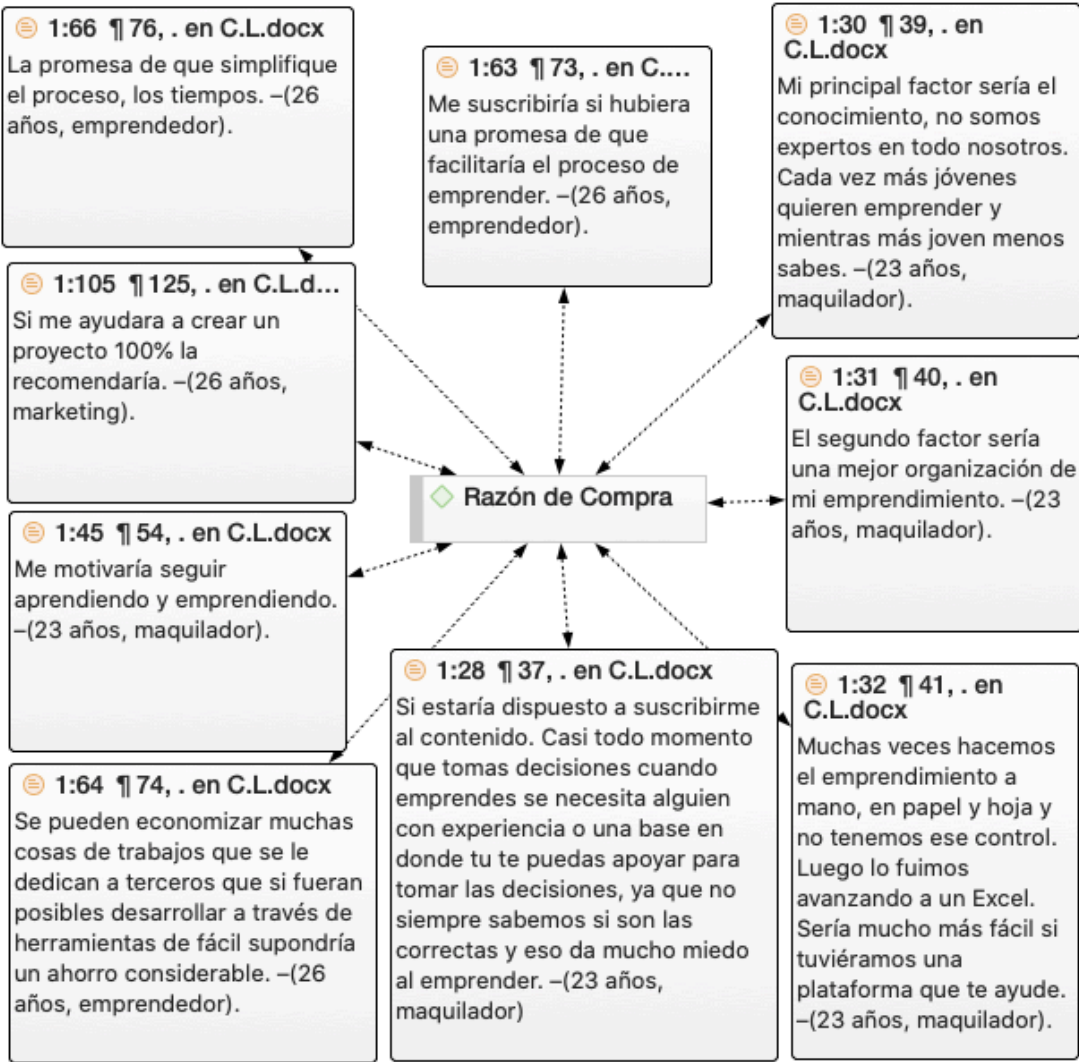


Figura 5. Resultados de Entrevistas 2022: Razón de Compra. Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a la razón de compra, los perfiles entrevistados mencionan que comprarían un servicio dentro de una plataforma digital para emprendedores si esta les ayudara a economizar, si les facilitara el proceso de emprender, si les ofreciera apoyo de asesores que los guíen en la toma de decisiones; si incrementarían su conocimiento y si encontrarán herramientas para facilitar la organización de sus proyectos.

Perfil del Consumidor

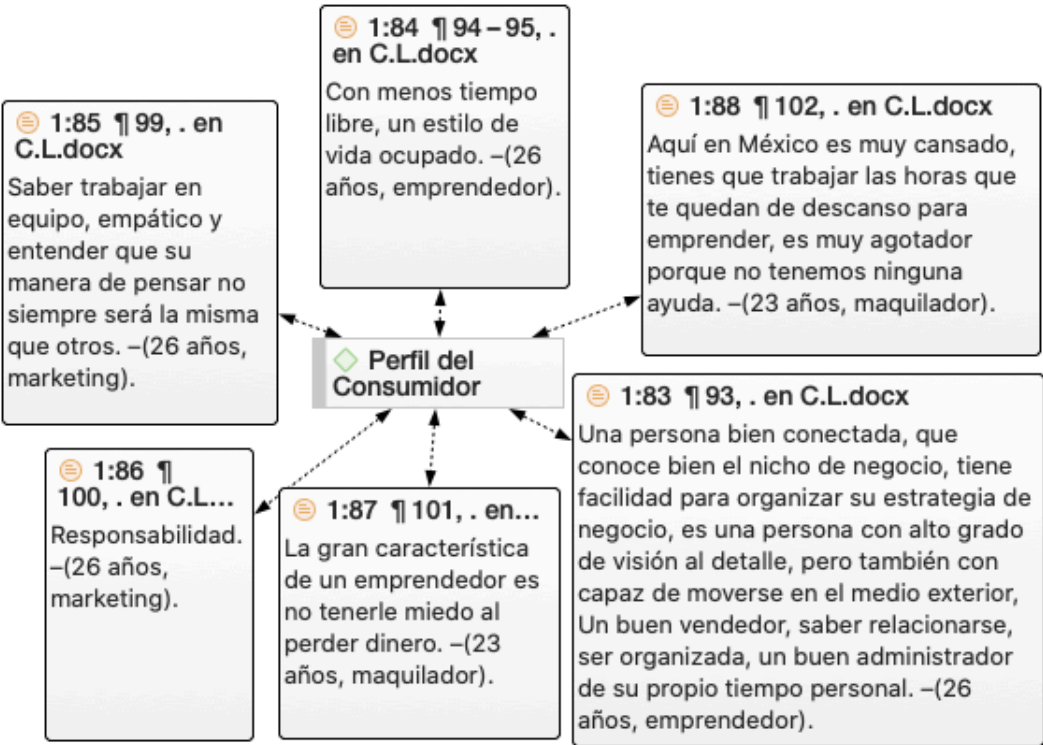


Figura 6. Resultados de Entrevistas 2022: Perfil del Consumidor. Fuente: Elaboración Propia.

Los entrevistados describieron al perfil del emprendedor como una persona responsable, que sabe trabajar en equipo, empática, que sabe tomar riesgos, con buenas conexiones; con conocimiento, con capacidad de ventas y de relacionarse con facilidad. También mencionaron que es una persona organizada y que sabe administrar su tiempo personal, ya que comentan que los emprendedores tienen un estilo de vida ocupado y en ocasiones agotador.

Competencia

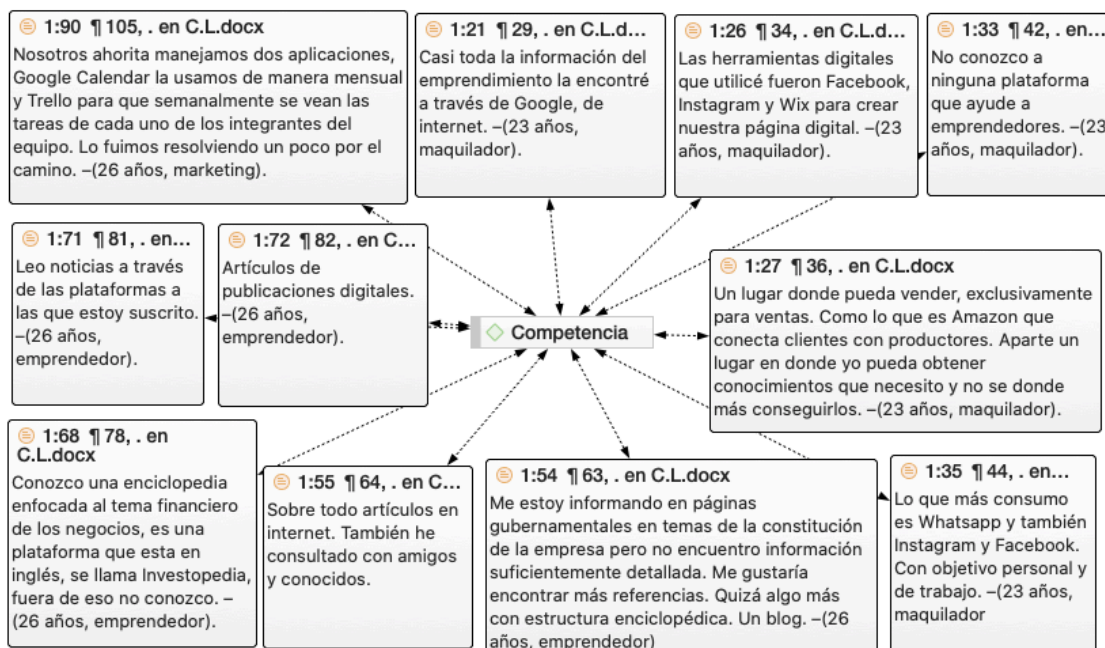


Figura 7. Resultados de Entrevistas 2022: Competencia. Fuente: Elaboración Propia.

Consideramos para la investigación cualitativa a la competencia como todos aquellos medios informativos y herramientas digitales que utiliza el target para facilitar su proceso de emprendimiento y que podría competir contra la plataforma digital Conecta Local México.

Los entrevistados comentaron que se han informado por medio de artículos digitales, páginas gubernamentales y Google. Además, mencionan que consumen noticias por medio de plataformas digitales. Uno de los entrevistados sugirió como competencia indirecta la enciclopedia financiera Investopedia.

Entre las herramientas digitales que han utilizado los entrevistados se mencionaron Google Calendar, Trello, Whatsapp, Facebook, Amazon, Instagram y el gestor de sitios web “Wix”.

Por último, los tres entrevistados comentaron que no conocen como tal una plataforma digital que brinde apoyo a emprendedores, pero que si tuvieran conocimiento de esta si estarían dispuestos a consumirla.

Precio

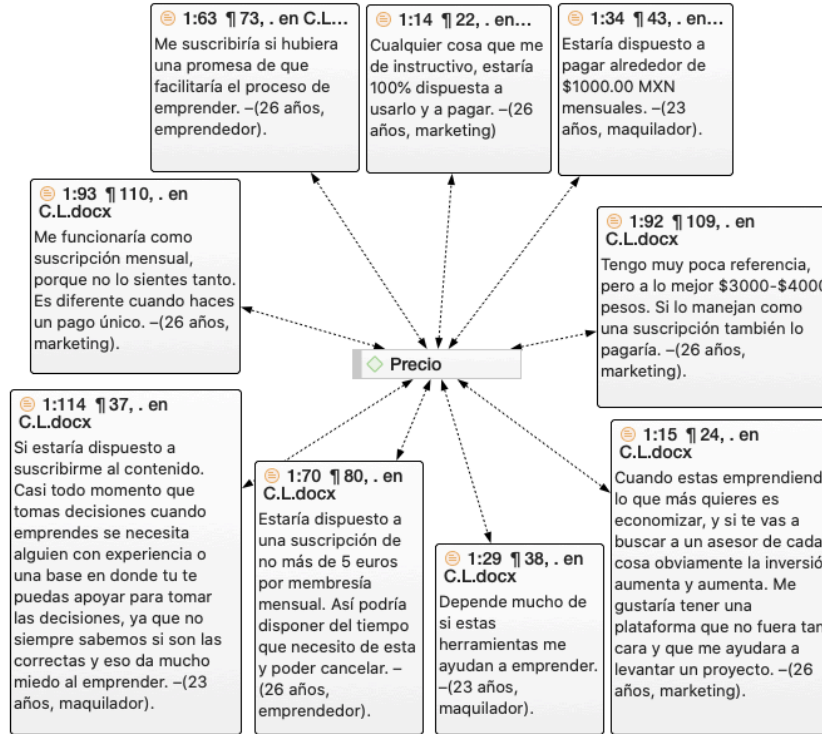


Figura 8. Resultados de Entrevistas 2022: Precio. Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al precio, los entrevistados mencionaron cifras distintas, sin embargo, coinciden en que preferirían hacer pagos mensuales y que estarían dispuestos a pagar el precio bajo la promesa de que la plataforma realmente les ayudará en su proceso de emprendimiento. Además, comentan que les gustaría disponer del tiempo de la membresía y cancelar en caso de que ya no requieran de las herramientas digitales o del contenido.

Promoción

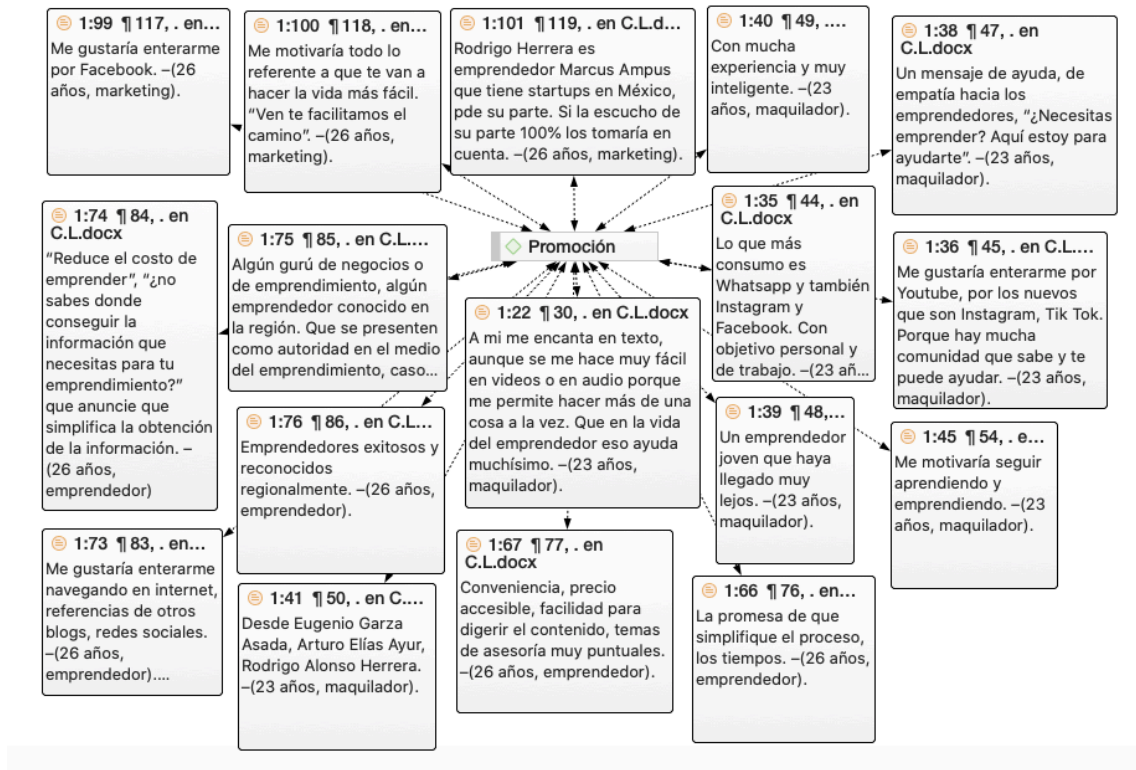


Figura 9. Resultados de Entrevistas 2022: Promoción. Fuente: Elaboración Propia.

Los entrevistados comentaron que les gustaría enterarse sobre la plataforma digital Conecta Local México por medio de Facebook, Youtube, internet, referencias de blogs, redes sociales, Instagram y Tik Tok.

En cuanto al portavoz ideal, los entrevistados comentan que debe tener un perfil de emprendedor exitoso y reconocido, alguien que represente autoridad en el medio del emprendimiento, que sea inteligente y que tenga mucho conocimiento y experiencia. Algunos de los nombres mencionados fueron Eugenio Garza, Arturo Elías Ayub, Rodrigo Alonso Herrera y Marcus Dantus.

Entre los mensajes promocionales, los entrevistados mencionaron que les motivaría a la compra mensajes relacionados con la empatía, con economizar y facilitar el proceso de emprendimiento y con recibir información necesaria para su emprendimiento.

Producto

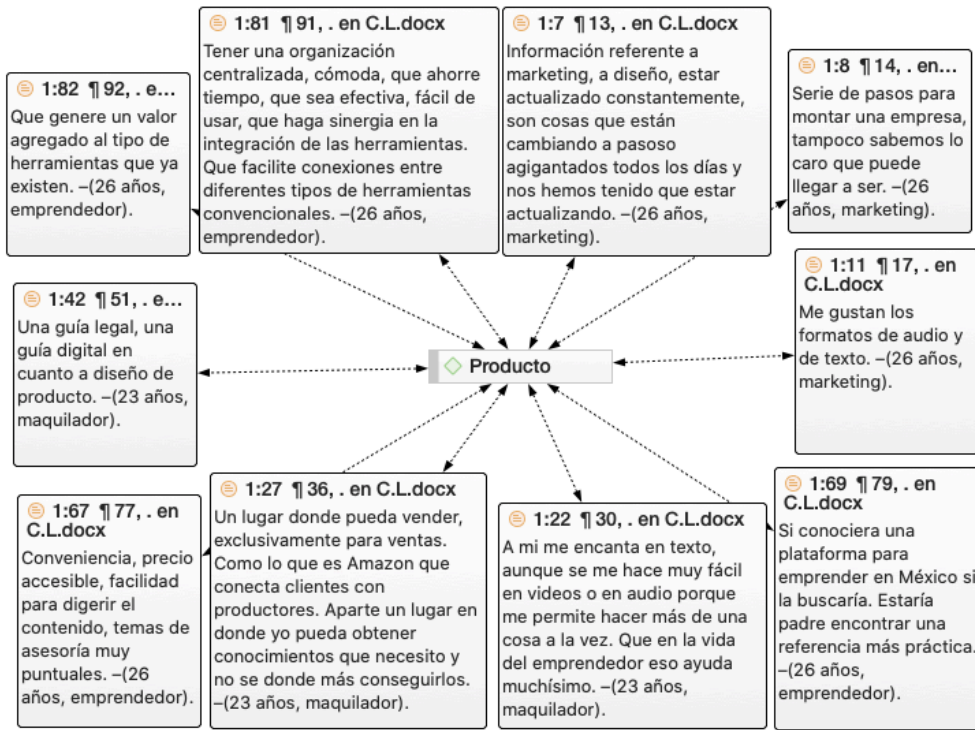


Figura 10. Resultados de Entrevistas 2022: Producto. Fuente: Elaboración Propia.

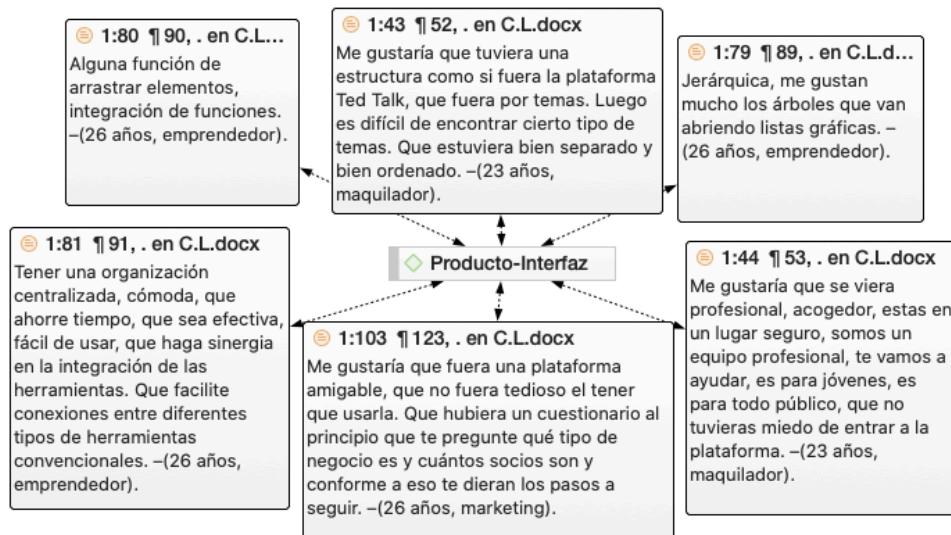


Figura 11. Resultados de Entrevistas 2022: Producto-Interfaz. Fuente: Elaboración Propia.

Los entrevistados mencionaron que les gustaría una plataforma digital que genere un valor agregado a las herramientas digitales ya existentes. Entre las características, comentaron que les gustaría que fuera cómoda, efectiva, a precio accesible, práctica, que les ahorraría tiempo y que realizará una integración de las herramientas digitales ya existentes. Además, indicaron que les gustaría que brindará asesoría en temas muy puntuales. Entre los temas destacados se señalaron los de marketing, diseño y legal. Además, comentaron que les gustaría consumir el contenido de la plataforma en formato de texto, audio y video.

En cuanto a la interfaz de la plataforma, uno de los entrevistados indicó que le gustaría que fuera similar a la plataforma de Ted Talks, ya que está categorizada por temas. Por otro lado, otro entrevistado mencionó que le gustaría una funcionalidad de arrastrar elementos. Otros temas que se indicaron fueron la jerarquización de contenidos, la UX, los filtros que ayudan a categorizar los distintos servicios y contenidos. Algunos adjetivos que mencionaron fueron “profesional”, “acogedor”, “seguro”, “amigable”, “ordenado” y “centralizado”.

Retos

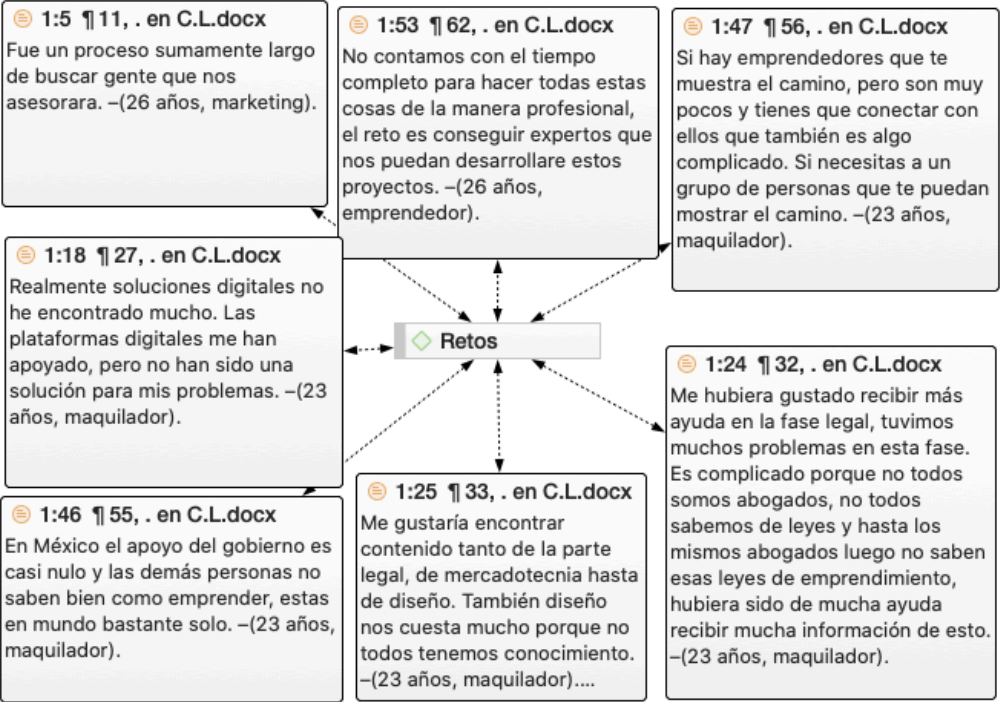


Figura 12. Resultados de Entrevistas 2022: Retos. Fuente: Elaboración Propia.

Otro constructo que se analizó fue el de retos, ya que durante la investigación se identificó que los emprendedores en México enfrentan muchos retos en su proceso de emprendimiento. Los retos que comentaron los entrevistados fueron los referentes a los siguientes temas:

1. Falta de tiempo o de conocimientos
2. Procesos tediosos o largos
3. Complicación para contactar con expertos
4. Poco apoyo gubernamental a los emprendedores

Contenidos

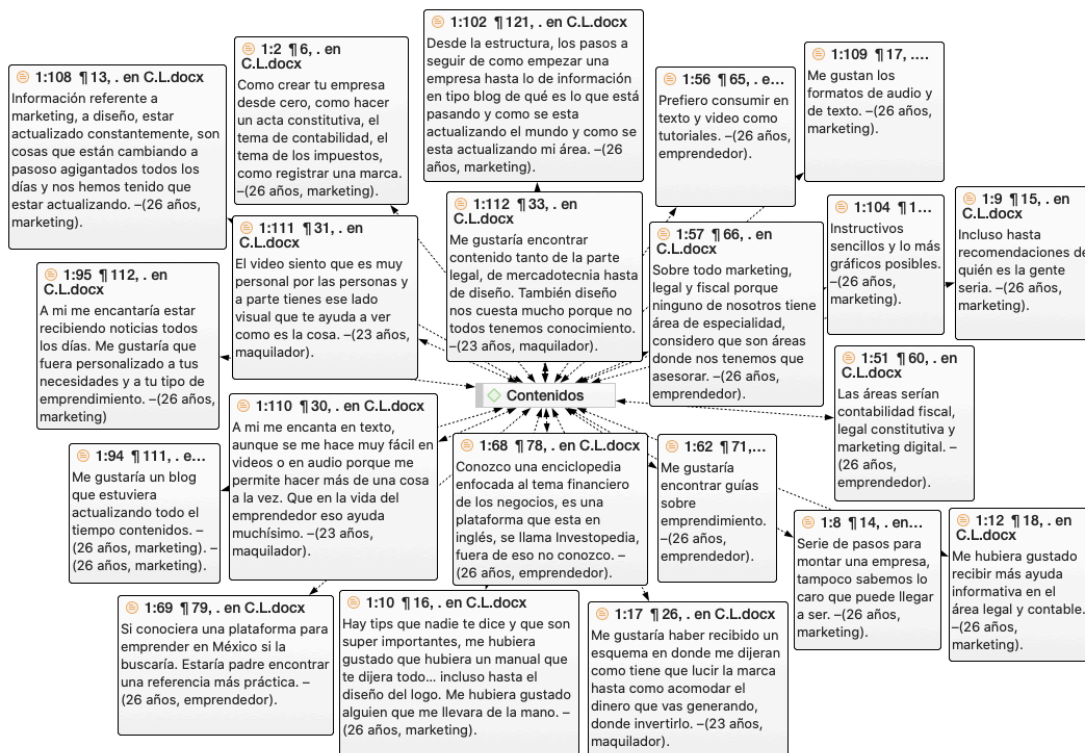


Figura 13. Resultados de Entrevistas 2022: Contenidos. Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al tema de contenidos, los entrevistados mencionaron que les gustaría información referente a marketing, marketing digital, diseño, negocios, legal, contabilidad y contabilidad fiscal. Además, indican que les gustaría recibir noticias diarias, guías, esquemas, instructivos, gráficos, recomendaciones y tips relacionados con el emprendimiento.

Los formatos en los que prefieren consumir el contenido son en texto, audio, video, video tutorial. Comentan también que les gustaría consumir artículos por medio de un blog actualizado.

Herramientas Digitales

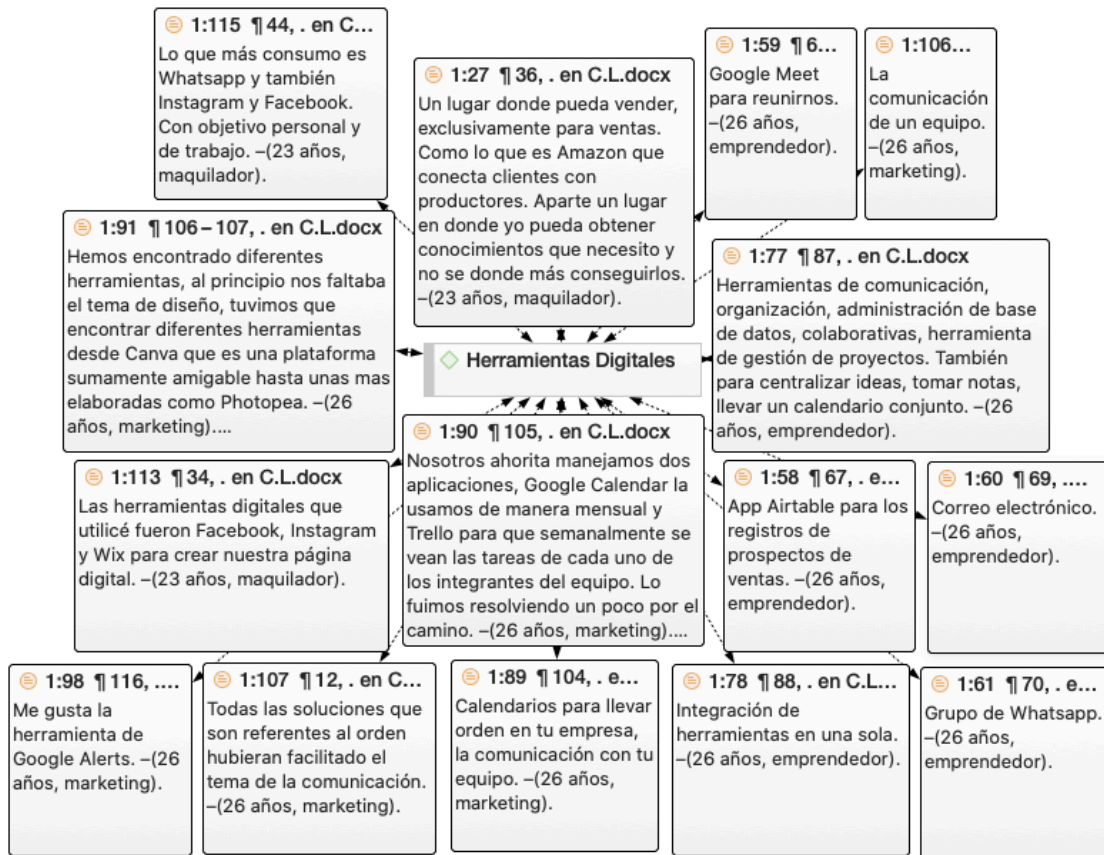


Figura 14. Resultados de Entrevistas 2022: Herramientas Digitales. Fuente: Elaboración Propia.

Entre las herramientas digitales que mencionaron los entrevistados que les han ayudado en su emprendimiento están Whatsapp, Facebook, Instagram, Canva, Photopea, Wix, Google Alerts, Google Calendar, correo electrónico, App Airtable, Google Meet y Amazon. Además, indican que las soluciones que buscan con las herramientas digitales son referentes al orden, la comunicación, el registro, la organización, la administración, la gestión de proyectos, el trabajo en equipo, las ventas y el diseño.

8.2.5 Recomendaciones

Se mostrarán a continuación las recomendaciones que se derivan del análisis de la investigación cualitativa presentada anteriormente. Estas recomendaciones se desglosan en las siguientes categorías: plataforma digital, contenidos, herramientas digitales, asesoría, promoción, sistema de monetización.

1. Plataforma Digital

Los objetivos principales de la plataforma digital Conecta Local México serán los siguientes:

- Proveer a los usuarios de todo el contenido y las herramientas digitales necesarias para emprender.
- Reducir el tiempo y facilitar los procesos legales, contables, de marketing, de negocios, de ventas y de diseño.
- Ayudar a los emprendedores a economizar en las primeras fases de su emprendimiento.

Atendiendo a las necesidades del target y a los retos que enfrentan como emprendedores en México, la plataforma digital Conecta Local México, brindará a los usuarios principalmente tres servicios:

- Acceso a todo el contenido relacionado con los temas legales, contables, de marketing, de negocios, de ventas y de diseño.
- Acceso a herramientas digitales que busquen solucionar temas relacionados con el orden, la comunicación, el registro, la organización, la administración, la gestión de proyectos, el trabajo en equipo, el marketing, las ventas y el diseño.
- Asesorías con expertos en los temas legal, contable, de marketing, de negocios, de ventas y de diseño.

En cuanto a la interfaz y la arquitectura de la información, presentará las siguientes características:

- Identidad visual definida y coherente a través de todo el sitio web.
- Interfaz limpia, con fondos blancos para priorizar la legibilidad de los textos.
- Categorización de los servicios por temas en la página principal y en el menú de navegación.

- Etiquetas claras y comprensibles para el target.
- Integración de filtros de búsqueda, buscador, breadcrumb y elementos que guíen al usuario a través del sitio web.
- CTA'S que dirijan al usuario a la compra.
- Suscripción a la newsletter.
- Formulario de contacto.

2. Contenidos

Conecta Local México ofrecerá a sus usuarios contenidos con las siguientes características:

- Contenidos relacionados con los temas legal, contable, marketing, negocios, ventas y diseño.
- Contenido en formato textual, de audio y de video.
- Talleres, webinars, entrevistas y conferencias digitales con especialistas en los temas de interés.
- Redacción de blog.
- Creación de podcast.
- Integración de noticias, guías, esquemas, instructivos, gráficos, recomendaciones e infografías.

3. Herramientas Digitales

Por otro lado, los emprendedores entrevistados mencionaron que les gustaría contar con herramientas digitales que les faciliten los procesos y que les ayuden a desempeñar de mejor manera las funciones referentes a la organización, a la comunicación, al trabajo en equipo y a las áreas legales, contables, de marketing, de negocios y de diseño. Es por esto habrá una página dentro del sitio web que presentará herramientas digitales con links externos que dirijan al usuario directo a las plataformas donde podrán hacer uso de las herramientas. Esta página tendrá categorizadas las herramientas de acuerdo a las soluciones que satisfacen.

4. Asesorías

Los emprendedores jóvenes de entre 25 y 39 años de edad mencionan que requieren una guía o asesor, en especial durante las primeras etapas del emprendimiento. Además, indican que muchas veces buscar asesoría para cada ámbito del emprendimiento les resulta una inversión muy alta que no siempre pueden pagar. Es por esto que en la plataforma digital Conecta Local México, con el objetivo de asesorar y de ayudar a economizar el presupuesto de los emprendedores, ofrecerá

asesoramiento personalizado en las áreas de interés. Esta modalidad se integrará por aparte en el modelo de monetización.

5. Promoción

El plan de difusión de la plataforma digital Conecta Local México, tendrá en cuenta las siguientes consideraciones:

- Se difundirá por medio de Facebook, Youtube, Internet, blogs externos, Instagram y Tik Tok.
- Se buscarán embajadores de marca que cumplan con el perfil que el target reconoce como autoridad en el ámbito del emprendimiento. Este perfil es descrito como una persona inteligente y con mucho conocimiento y experiencia.
- Los mensajes promocionales estarán relacionados con la empatía, con economizar y facilitar el proceso de emprendimiento y con recibir información necesaria para emprender.

6. Sistema de Monetización

De acuerdo a lo que mencionaron los entrevistados, el sistema de monetización se realizará por medio de suscripciones mensuales y el precio de la membresía estará relacionado con la cantidad de contenidos y herramientas digitales que se ofrecen, así como el servicio de asesorías.

8.3 Arquitectura de la Información: Card Sorting

Para diseñar una propuesta de prototipo de baja fidelidad (wireframes) de la plataforma digital Conecta Local México, y en particular para realizar la selección de categorías que conformarán el sistema de organización, navegación y etiquetado de la plataforma digital, se utilizó la técnica de card sorting. Para su realización, se siguió el modelo de seis pasos propuesto por Nielsen Norman Group. Además, se eligió la variación de card sorting abierto ya que se consideró que funcionará para encontrar ideas de categorización de etiquetas para el sistema de navegación.

Por otro lado, se eligió realizar el card sorting con cinco participantes que cumplieran con un perfil similar a los que serán los usuarios finales de la plataforma digital Conecta Local México, es decir, el perfil descrito en la selección de buyer persona propuesto anteriormente. A continuación, se muestra una ficha screening con la selección de participantes para el card s

No.	Edad	Sexo	Características	Tipo de Emprendimiento	Años de la Empresa
1	23 años	M	Hombre mexicano de 23 años de edad de NSE B + y un nivel de educación de licenciatura, vive en la Ciudad de México.	Maquiladora de mezcal	2 años
2	23 años	M	Hombre mexicano de 23 años de edad de NSE B + y un nivel de educación de licenciatura, vive en la Ciudad de Puebla.	Marca de ropa.	3 meses
3	26 años	M	Hombre mexicano de 26 años de edad de NSE A y un nivel de educación de licenciatura, vive en la Ciudad de Puebla.	Agencia de talentos que conecta perfiles especializados mexicanos con empresas alemanas.	4 meses
4	26 años	F	Mujer mexicana de 26 años de edad de NSE B+, y un nivel de educación de licenciatura que vive en la Ciudad de Puebla.	Agencia de Marketing	1 año
5	28 años	F	Mujer, 28 años de edad de NSE A, y un nivel de educación de máster, vive en Barcelona.	Agencia de Marketing Digital.	3 años.

Tabla 12. Ficha screening de participantes Card Sorting. Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se presentarán los resultados del card sorting siguiendo los pasos del modelo de Nielsen Norman Group (Nielsen Norman Group, 2018).

1. Elección de temas.

Primero que nada, se seleccionaron los ítems que representarán el contenido principal del sitio web. Esta selección predeterminada se presenta a continuación organizada dentro de una tabla.

Sección	Subsección	Ítem
Inicio	Ventajas Competitivas	Ahorra tiempo en tu proceso de emprendimiento, infórmate de la mano de expertos en emprendimiento, recibe guía personalizada, entérate de las tendencias en emprendimiento, conoce todas las herramientas digitales que necesita tu negocio.
Servicios	Herramientas Digitales	Herramientas de diseño, herramientas de marketing, herramientas de contabilidad, herramientas de gestión de proyectos, herramientas de gestión de contenidos, herramientas de ventas, herramientas de relaciones públicas, herramientas de automatización de procesos, herramientas de desarrollo web, herramientas de analítica, herramientas de creatividad, herramientas de administración de tareas, herramientas de comunicación, herramientas de planeación y seguimiento, herramientas de análisis de información, herramientas de recaudación de fondos.
	Contenido Digital	Formatos: Artículos, noticias, tendencias, guías, infografías, e-books, guías paso a paso, instructivos, contratos, manuales, videos tutoriales, esquemas, gráficos, recomendaciones, podcast. Temas: legal, diseño, marketing, marketing digital, branding, comunicación, contabilidad, gestión de proyectos, ventas, relaciones públicas, automatización de procesos, desarrollo web, analítica, administración.
	Escucha a los Expertos	Talleres, conferencias, webinars, entrevistas y asesorías personalizadas.
Membresías	Membresías	Hazte Socio, Membresía Plus, Membresía Premium y asesorías personalizadas.
Blog	Blog	Conoce a los emprendedores mexicanos, suscríbete a la newsletter.
Contacto	Contacto	Ubicación, teléfono, correo electrónico, redes sociales.

Tabla 13. Selección de Ítems Card Sorting. Fuente: Elaboración Propia.

Posteriormente, se diseñó el estudio por medio de la herramienta Digital Optimal Workshop. A continuación se muestra el link directo al estudio de Card Sorting de conecta Local México con esta herramienta:

<https://c485ftz8.optimalworkshop.com/optimalsort/conectalocalmexico>

2. Organización de Temas por Grupos, Nombramiento de Los Grupos y Explicación de la Selección.

Los cinco usuarios clasificaron los ítems por grupos según su criterio y estructura mental. Posteriormente, nombraron cada grupo según su criterio, esto aportó algunas ideas de nombres de categorías para la navegación. Finalmente, los cinco usuarios revelaron y explicaron su selección de nombres y categorías. Esto equivale al paso 2, 3 y 4 del modelo de Nielsen Norman Group (Nielsen Norman Group, 2018). A continuación se muestran los resultados del estudio.

No.de Usuario	Ficha Screening	No. de Grupos Creados	Agrupación	Nombres de los grupos	Notas
1	Emprendedor, 23 años.	1	Infórmate de la mano de expertos, Recomendaciones, Recibe guía personalizada, Ahorra tiempo en tu proceso de emprendimiento.	“Bienvenido”	- Comenta que los temas de esta sección son “ventajas competitivas” que se deben mencionar en la página de inicio bajo el nombre “Bienvenido”.
		2	Contabilidad, marketing, diseño, desarrollo web.	“Diseña tu emprendimiento”	- Menciona que Contabilidad, marketing, diseño, desarrollo web son los primeros temas a desarrollar en un emprendimiento.
		3	Entrevistas, E-Books, Conferencias, Manuales, Guías, Videos Tutoriales, Podcast, Artículos y noticias, Webinars.	“Aprende”	- Considera que esta sección integra contenido para el aprendizaje de los emprendedores.
		4	Membresía, Legal, Hazte Socio.	“Sé parte de nuestro grupo”	- El término “Legal” lo entendió como una sección de políticas legales del sitio web antes que una sección en donde podría recibir apoyo legal.
2	Emprendedor, 23 años.	1	Legal, contabilidad, recomendaciones.	Asesoría fiscal y contable.	- Comenta que el grupo “Asesoría Fiscal y Contable”

					debe de ser un apoyo personalizado.
		2	Recibe guía personalizada, Ahorra tiempo en tu proceso de emprendimiento, Guías, Videos Tutoriales, Infórmate de la mano de expertos, manuales.	Primeros Pasos.	- Considera que el grupo "primeros pasos" integra la información necesaria para comenzar un emprendimiento
		3	Diseño, desarrollo web, marketing.	Diseño y marketing.	- Menciona que Diseño, desarrollo web, marketing son temas relacionados.
		4	Membresías, podcast, entrevistas, conferencias, e-books, webinars.	Comunidad.	- En el grupo "comunidad" identifica que el contenido es creado y compartido por otros emprendedores.
3	Emprendedor, 26 años.	1	Diseño, desarrollo web, marketing.	Promoción	- Considera que Diseño, desarrollo web, marketing son temas relacionados.
		2	Infórmate de la mano de expertos, webinars, conferencias, recibe guía personalizada.	Acércate a Nosotros	- El grupo "Acércate a Nosotros" considera que tiene interacción social con personas relacionadas con el medio.
		3	Podcast, artículos y noticias, entrevistas.	Medios	- El grupo "medios" considera que son formas de divulgación periodísticas.
		4	Videos tutoriales, manuales, guías, e-books, recomendaciones.	Referencia y Tutoriales	- "Referencias y Tutoriales" considera que es información teórica.
		5	Membresías, hazte socio.	Mi Cuenta	- El grupo "Mi cuenta" menciona que debe de ser todo lo relacionado con las mebresías.
		6	Legal, contabilidad.	Administrativo	- "Administrativo" considera que son temas más específicos.
		7	Ahorra tiempo en tu proceso de emprendimiento.	Inicio	- La etiqueta "Ahorra tiempo en tu proceso de emprendimiento" lo pondría dentro de la página inicial como un mensaje de comunicación.
4	Emprendedora, 26 años.	1	Ahorra tiempo en tu proceso de emprendimiento, hazte socio, membresía.	Hazte Socio	- Considera que esta sección debe de encontrarse primero en el menú de navegación.
		2	Guías, contabilidad, legal.	Primeros Pasos	- Sugiere que esta sección debe anunciarse como los primeros pasos para iniciar un emprendimiento.
		3	Recomendaciones, videos tutoriales, recibe guía personalizada, manuales, infórmate	Ayuda de los Expertos.	- Comenta que en esta sección encontraría información de otras personas que se encuentran

			de la mano de expertos en emprendimiento.		en el rubro del emprendimiento.
		4	Webinars, Podcast, Conferencias, E-Books, Artículos y Noticias, Entrevistas.	Extras	- Menciona que esta sección es una guía informativa para crear emprendimientos.
		5	Desarrollo Web, Marketing, Diseño.	Desarrollo Creativo	- Sugiere que este grupo se encuentre en una sección independiente ya que está relacionada con la creación de marca.
5	Emprendedora, 28 años.	1	Videos Tutoriales, Recibe Guía Personalizada, Webinars, Conferencias, Guías.	Tutoriales	- Menciona que esta sección es de aprendizaje, la nombró “tutoriales” por ser un término genérico.
		2	Marketing, Desarrollo Web, Diseño, Contabilidad.	Publicidad Digital	- Comenta que los términos de este grupo están relacionados.
		3	Artículos y noticias, E-books, Entrevistas, Infórmate de la mano de expertos en emprendimiento, Podcast.	Infórmate	- Sugiere que esta sección también es para educar emprendedores.
		4	Hazte Socio, Membresía.	Trabaja con Nosotros	- Menciona que son términos relacionados.
		5	Ahorra tiempo en el proceso de emprendimiento.	Emprende Ya	- Sugiere que la frase “Ahorra tiempo en el proceso de emprendimiento” es un mensaje que puede atraer al público objetivo.
		6	Recomendaciones, manuales.	Recomendaciones	- Comenta que estos términos son de enseñanza.
		7	Legal	Términos Legales.	- Entiende el término “legal” como términos legales de la empresa.

Tabla 14. Resultados Card Sorting. Fuente: Elaboración Propia.

3. Repetir el procedimiento

El procedimiento se realizó cinco veces con 5 participantes distintos para detectar patrones de modelos mentales. Las sesiones del estudio se pueden encontrar en la carpeta de Anexos Audiovisuales de este proyecto.

4. Análisis de información.

Para el análisis de información se buscaron categorías comunes o que fueron agrupadas frecuentemente por los usuarios. Las conclusiones de este análisis se presentan a continuación.

- Tres de los cinco usuarios que participaron en el estudio consideraron que debería existir una sección donde se expliquen los primeros pasos para iniciar un emprendimiento. Entre los temas que les gustaría encontrar en esta sección se encuentran “Contabilidad, Legal, Marketing, Diseño, Desarrollo Web, Guías, Videos Tutoriales e Información”.
- Todos los usuarios consideran que “Diseño, Marketing y Desarrollo Web” son temas relacionados que deben encontrarse dentro del mismo grupo.
- El término “Legal” deberá de estar acompañado por otro término como “Asesoría Legal” para que no genere confusión, ya que dos de los usuarios consideraron que se trataba de las políticas legales del sitio web.
- Tres de los cinco usuarios consideran que debe existir una sección dedicada especialmente al aprendizaje de los emprendedores, entre los temas que les gustaría encontrar en esta sección se encuentran “Entrevistas, E-Books, Conferencias, Manuales, Guías, Videos Tutoriales, Podcast, Artículos y noticias, Webinars y Recomendaciones”.
- Tres de los cinco usuarios asociaron el tema de “Contabilidad” y “Legal” como temas relacionados, por lo que se sugiere que se agrupen dentro de la misma sección.
- Tres de los cinco usuarios consideraron que debe existir una sección en donde se encuentre contenido que genere interacción social con personas que se encuentran en el mundo del emprendimiento. Algunos de los nombres que se sugieren para este grupo fueron “Comunidad”, “Acércate a Nosotros” y “Ayuda de los Expertos”.
- Dos de los cinco usuarios consideraron que la frase “Ahorra tiempo en tu proceso de emprendimiento” es una ventaja competitiva que debe mencionarse en la página inicial del sitio web.

8.4 Prototipado

8.4.1 Wireframes

De acuerdo al análisis de los sitios web de la competencia realizado anteriormente, así como las sugerencias del sistema de organización derivadas del Card Sorting, se presentan a continuación los wireframes de baja fidelidad de la plataforma digital Conecta Local México.

-Wireframes: Página Inicial

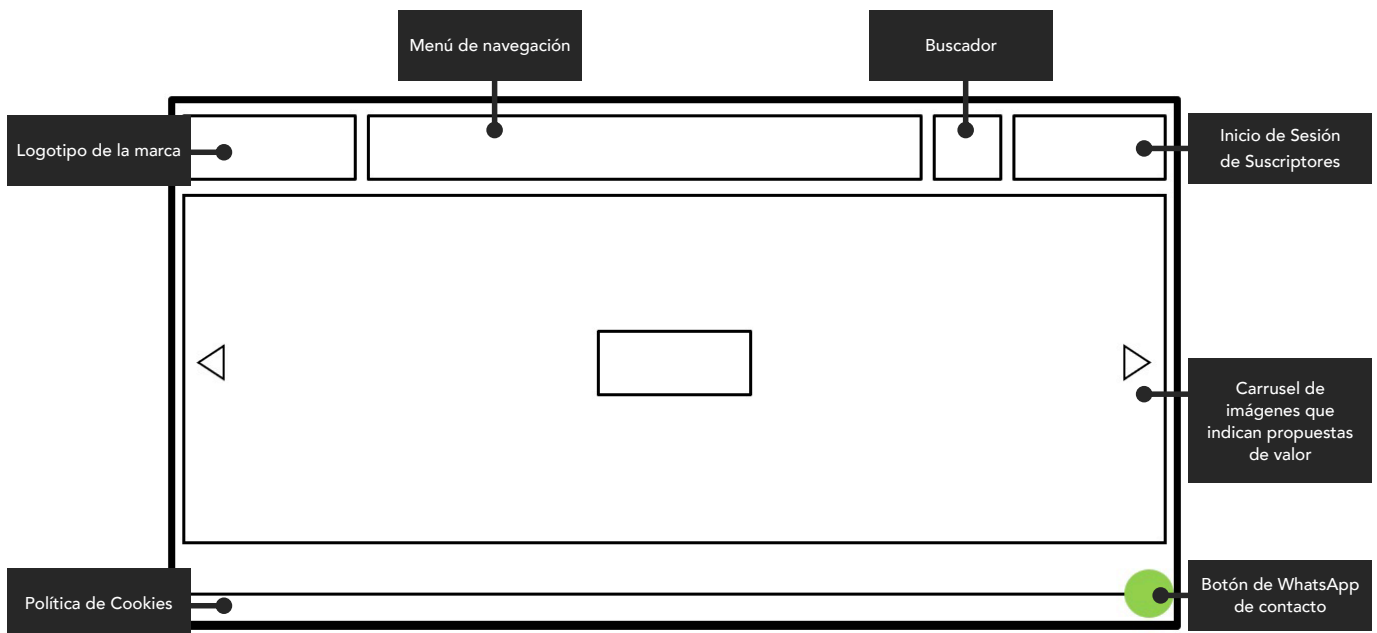


Figura 14: Wireframe página inicial 1. Fuente: Elaboración Propia.

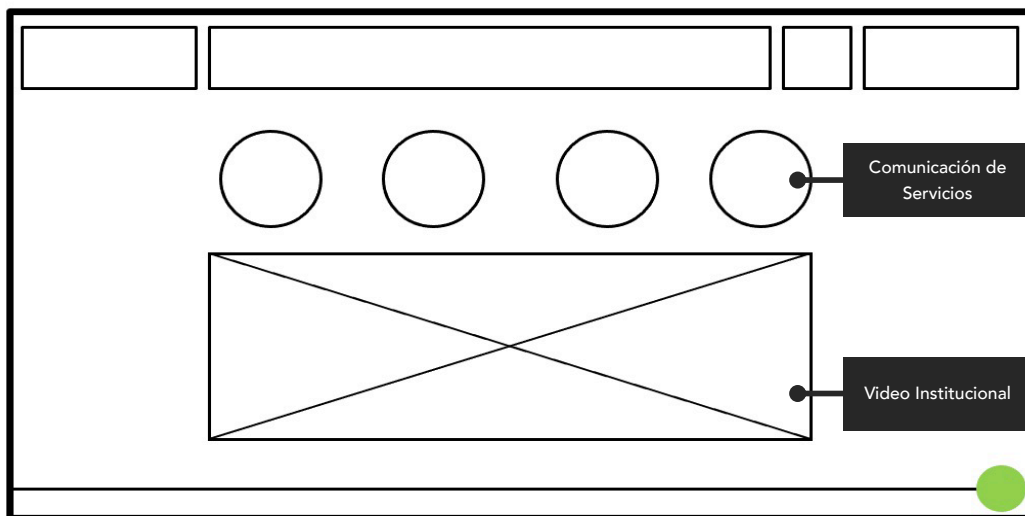


Figura 15: Wireframe página inicial 2. Fuente: Elaboración Propia.

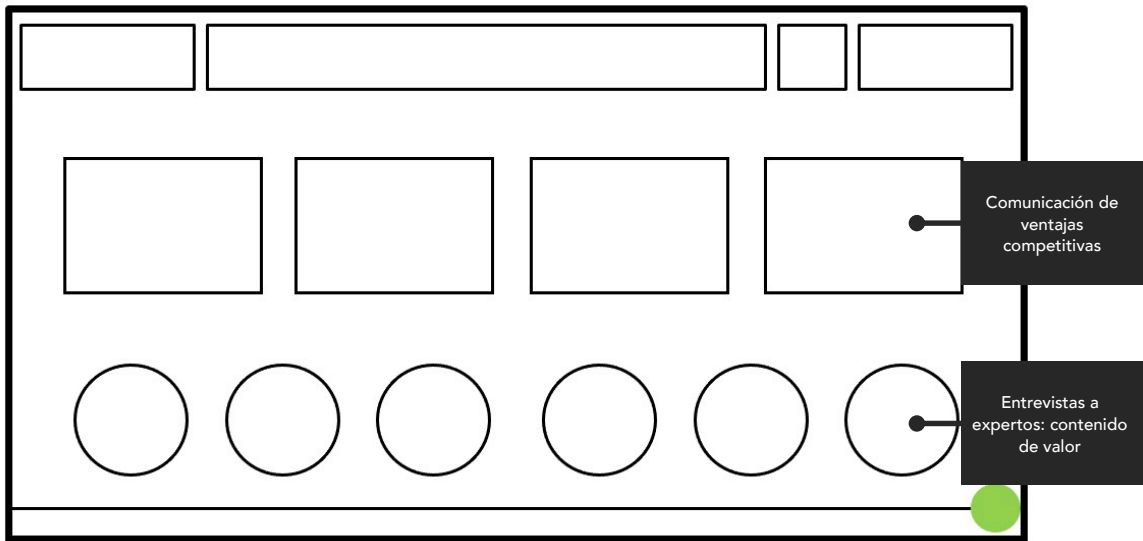


Figura 16: Wireframe página inicial 3. Fuente: Elaboración Propia

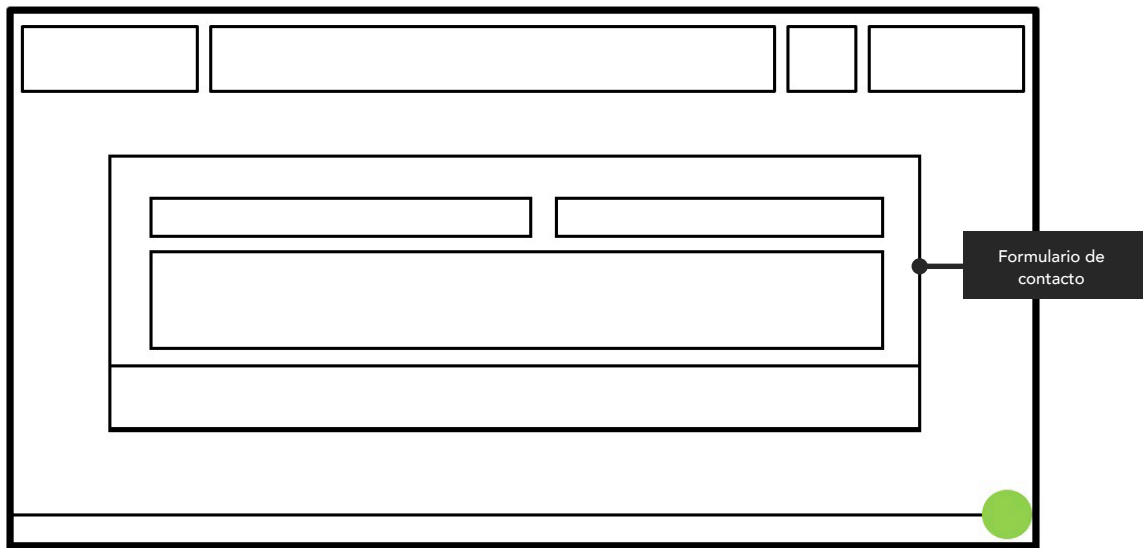


Figura 17: Wireframe página inicial 4. Fuente: Elaboración Propia

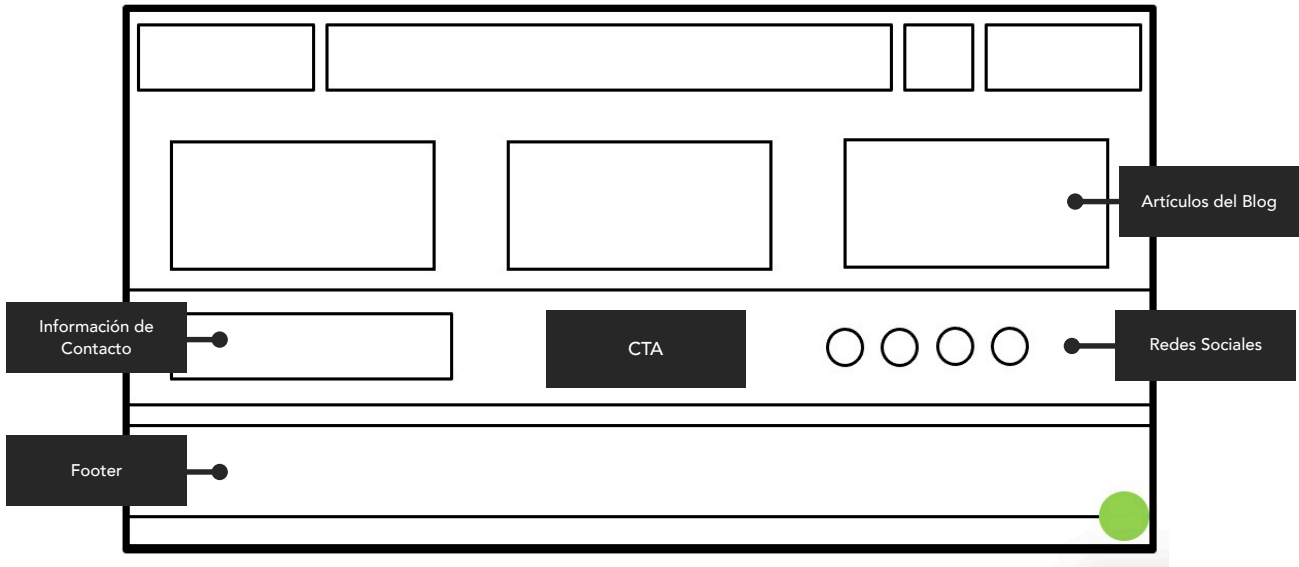


Figura 18: Wireframe página inicial 5. Fuente: Elaboración Propia

- Wireframes: Página Servicios

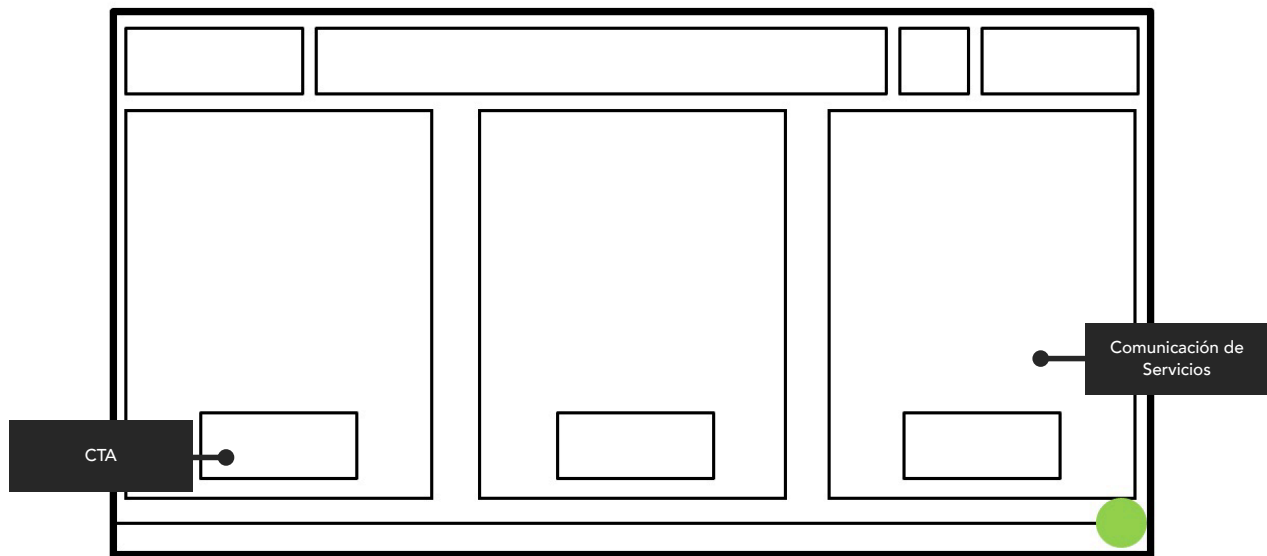


Figura 19: Wireframe página servicios. Fuente: Elaboración Propia

-Wireframes: Página de Herramientas Digitales

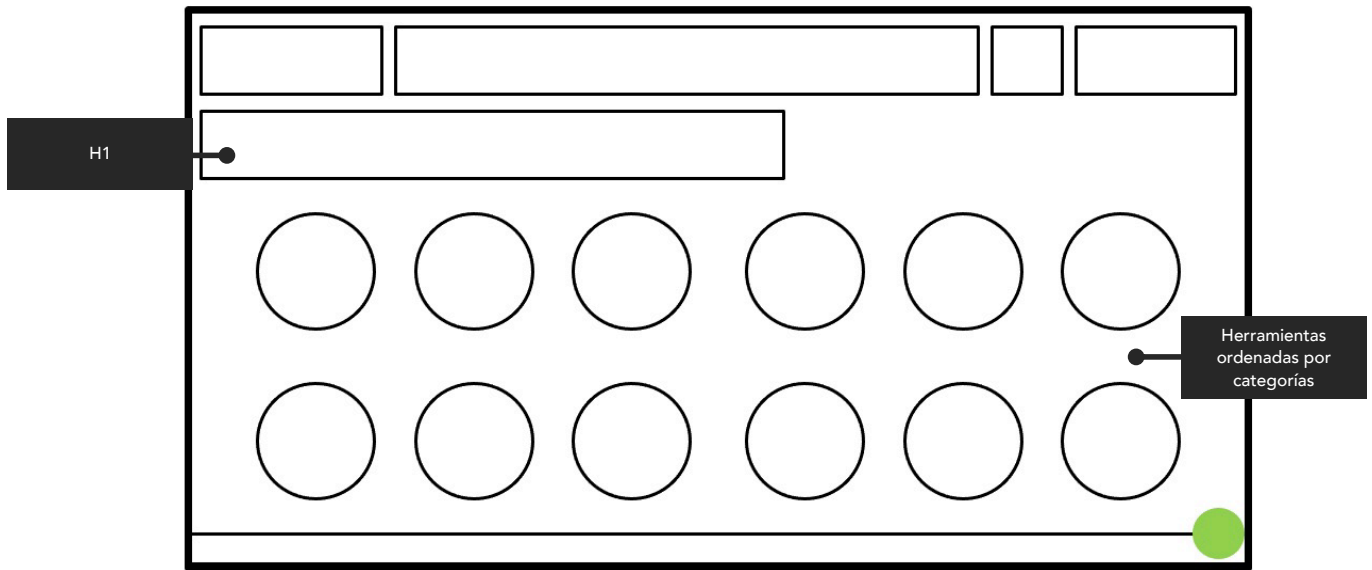


Figura 20: Wireframe página herramientas digitales 1. Fuente: Elaboración Propia

-Wireframes: Página Membresías

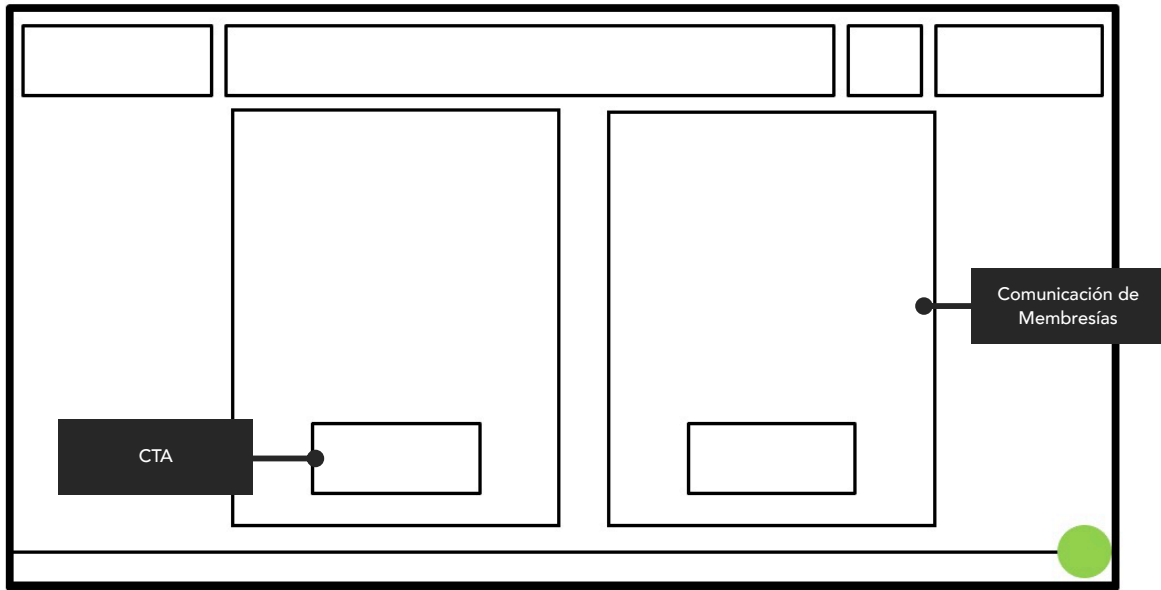


Figura 21: Wireframe página membresías 1. Fuente: Elaboración Propia

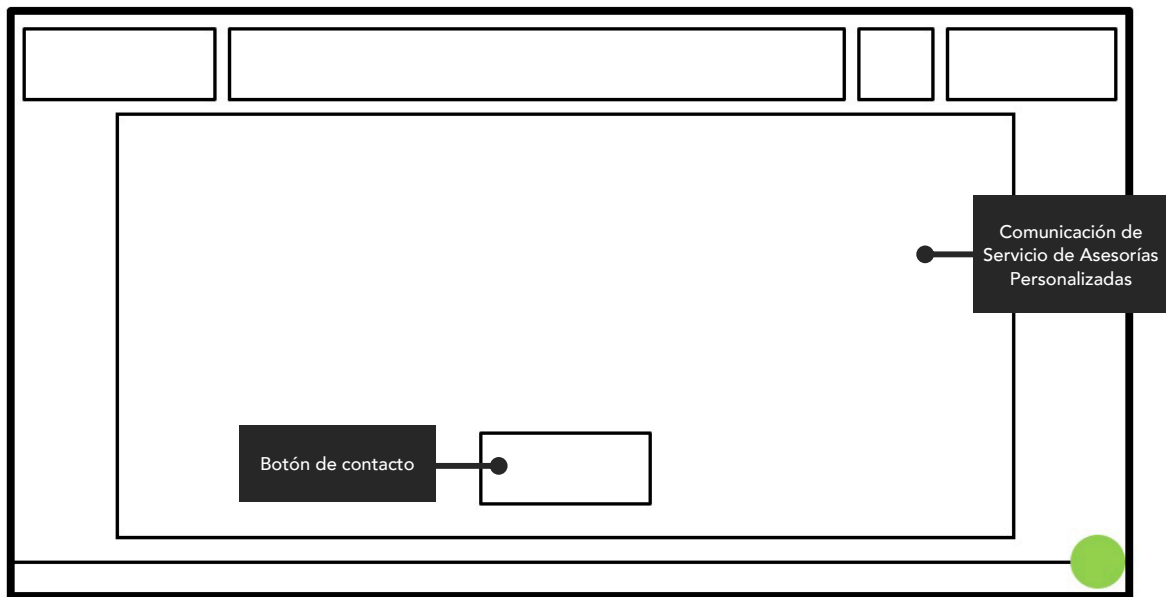


Figura 22: Wireframe página membresías 2. Fuente: Elaboración Propia

-Wireframes: Página Blog

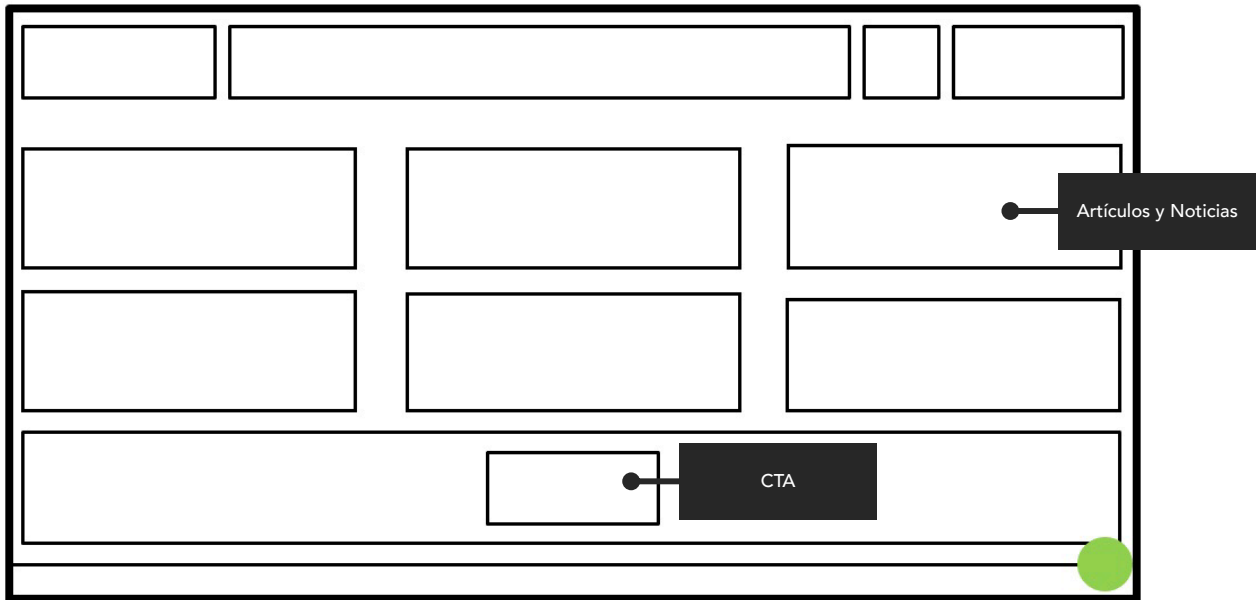


Figura 23: Wireframe página blog. Fuente: Elaboración Propia

-Wireframes: Página Contacto

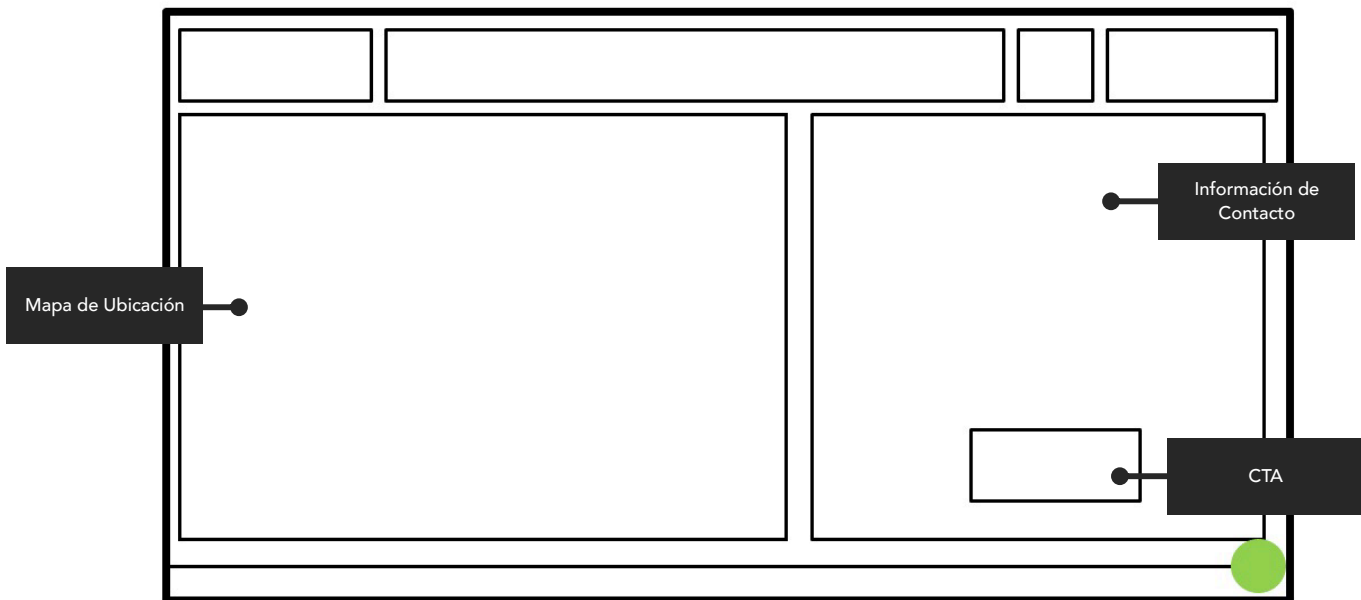


Figura 24: Wireframe página contacto. Fuente: Elaboración Propia

8.4.2 Identidad Visual

Según Roberto Álvarez del Blanco, en su libro “Neuromarketing”, la primera etapa para lograr una transacción consiste en captar la atención del cliente vía emociones o sensaciones que impactan la memoria. Además, menciona que lograr la atención del cliente mediante el placer abre las puertas a un comportamiento positivo debido a la generación de dopamina. Por otro lado, asegura que los recuerdos afectivos son mejor recordados que los cognitivos (Blanco, 2011). Tomando en cuenta esta premisa, se eligieron los elementos de diseño gráfico y look and feel de la plataforma digital Conecta Local México de acuerdo a aspectos como la psicología del color, la cuál, según Eva Heller, está profundamente asociada a nuestro lenguaje y a nuestro pensamiento (Heller, 2007).

-Logotipo



Figura 25: Logotipo. Fuente: Elaboración Propia

-Paleta de Colores

Según la socióloga Eva Heller en su libro “Psicología del color”, los colores tienen relación con nuestros sentimientos y están relacionados con experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento (Heller, 2007).

Según Heller, el color amarillo simboliza el entusiasmo, el autoestima, la confianza y la imaginación. Por otro lado, en la publicidad se utiliza por algunas marcas para transmitir felicidad, optimismo, energía, innovación y diversión (Heller, 2007). Como es el caso de marcas como McDonalds, Lays, Ferrari, Vueling, Snapchat, entre otras.

Debido a que Conecta Local es una plataforma digital para emprendedores, algunos de los valores que se pretenden comunicar son la juventud de los emprendedores y la innovación, la confianza, el autoestima, la energía y la imaginación necesarias para iniciar un emprendimiento. Es por esto que se decidió presentar el amarillo como color principal en la paleta de colores que formará la identidad visual de la marca. Por otro lado, para que no se le quitara protagonismo al amarillo se decidió combinar este color con colores neutros como el gris, el blanco y el negro. La paleta de colores final se muestra a continuación.

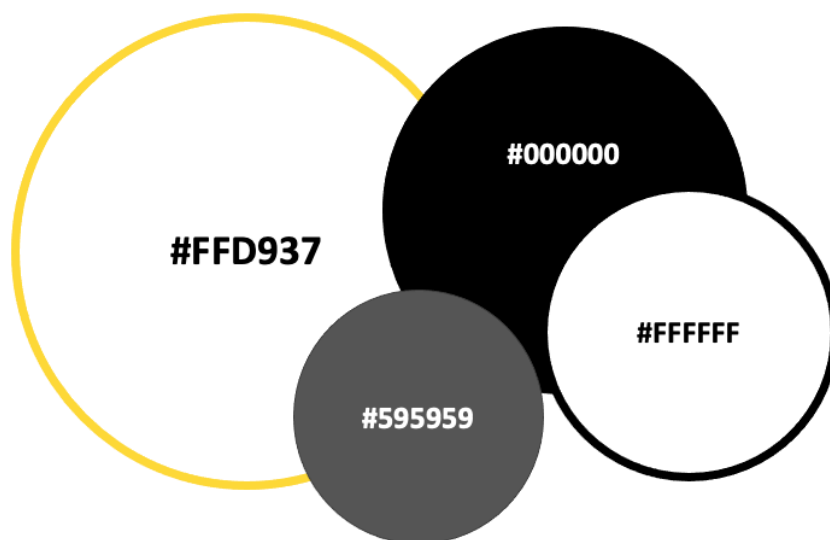


Figura 26: Paleta de Colores. Fuente: Elaboración Propia

-Tipografías

Según Nielsen Norman Group, las tipografías son un factor esencial en la experiencia de usuario dentro de una plataforma digital, ya que influyen directamente en la legibilidad de los textos (Nielsen, Usabilidad. Prioridad en el diseño Web, 2006).

Según el estudio The Aesthetics of Reading, de K.Larson y R. Picard, la tipografía en los textos afecta el estado anímico de los lectores e influye en su motivación para continuar con la lectura (K.Larson y R. Picard, 2005).

Por otro lado, según los principios heurísticos de usabilidad y legibilidad web de Jakob Nielsen, los tipos de fuentes más recomendados son aquellos diseñados para ser mostrados en pantalla. Además, recomienda usar Verdana, ya que afirma que es segura para móvil y web (Nielsen, 10 Usability Heuristics for User Interface Design, 1994).

Según esta premisa, la selección de tipografías para el sitio web de Conecta Local México será Nunito Sans Regular para títulos en su variante regular, bold y light; y Verdana para textos más largos en sus variantes regular y bold. A continuación se puede observar la selección de tipografías.

-Tipografía para Títulos

Nunito Sans Regular

Nunito Sans Bold

Nunito Sans Extra Light

-Tipografía para Textos Largos

Verdana Regular

Verdana Bold

9. Propuesta de la Plataforma Digital Conecta Local México

9.1 Propuesta de las Herramientas Digitales

A partir de la información recabada en las entrevistas al segmento meta, se realizó una propuesta de herramientas digitales que le pueden ser de utilidad e interés a los emprendedores mexicanos para la realización de sus tareas y procesos de emprendimiento. La propuesta se integrará en la plataforma digital Conecta Local México como parte de su oferta de recomendaciones de herramientas digitales. La propuesta de se muestra a continuación y se desglosa a partir de las funciones que facilita.

Propuesta de Herramientas Digitales Conecta Local México

No.	Herramienta Digital	Función General	Función Específica	Link Directo a la herramienta Digital
1	Notion	Administración de tareas	App de notas	https://www.notion.so/
2	Asana	Administración de tareas	To do lists	https://asana.com/ja
3	Trello	Administración de tareas	To do lists	https://trello.com/en
4	Setapp	Administración de tareas	Descubrir apps	https://setapp.com
5	Flourish	Análisis y visualización de data	Visualización gráfica de data	https://flourish.studio/
6	Tableau	Análisis y visualización de data	Predicciones con I.A	https://www.tableau.com/es-es
7	IBM	Análisis y visualización de data	Educación en línea	https://www.ibm.com/es-es
8	Inegi	Análisis y visualización de data	Información estadística de México	https://www.inegi.org.mx/
9	Public Data Google	Análisis y visualización de data	Información pública	https://www.google.com/publicdata/
10	Data Search Google	Análisis y visualización de data	Información pública	https://datasetsearch.research.google.com/
11	Data GIF Maker Google	Análisis y visualización de data	Visualización gráfica de data	https://datagifmaker.withgoogle.com/
12	Data Studio	Análisis y visualización de data	Visualización gráfica de data	https://datastudio.google.com/
13	Hotjar	Analíticas	Análisis de clientes	https://www.hotjar.com
14	Databox	Analíticas	Generador de reportes	https://databox.com

15	Orbit media campaign URL builder	Analíticas	Google Analytics Tag	https://www.orbitmedia.com/campaign-url-builder/
16	Calendly	Analíticas	Calendarización	https://calendly.com/
17	Later	Automatización	Links de bio de Instagram	Later.com
18	Phantombuster	Automatización	Automatización	https://phantombuster.com/
19	Linkedhelper	Automatización	Automatización de linkedin	https://www.linkedhelper.com/
20	Paddle	Automatización	Pagos e impuestos	https://paddle.com/
21	Buffer	Automatización	Calendarización en posts	https://buffer.com/
22	Hootsuite	Automatización	Gestión de redes sociales	https://www.hootsuite.com
23	Zapier	Automatización	Automatización	https://zapier.com/
24	Text expander	Automatización	Comunicación y trabajo en equipo	https://textexpander.com
25	Dux-soup	Automatización	Generación de leads por medio de LinkedIn	https://www.dux-soup.com
26	Zoom	Comunicación	Video conferencias	https://zoom.us
27	Meet	Comunicación	Video conferencias	https://meet.google.com
28	Jitsi Meet	Comunicación	Video conferencias	https://meet.jit.si
29	Doodle	Comunicación	Calendarios compartidos	https://doodle.com/es/
30	Google Calendar	Comunicación	Calendarios compartidos	https://calendar.google.com/
31	Namelix	Creatividad	Generador de nombres de marca	https://namelix.com/
32	Nameland	Creatividad	Generador de nombres de marca	https://nameland.xyz/
33	Looka	Creatividad	Generador de nombres de marca	https://looka.com/business-name-generator
34	Miro	Creatividad	Creatividad en equipo	https://miro.com/
35	Walling	Creatividad	Creatividad en equipo	https://walling.app/
36	Invision	Creatividad	Whiteboard	https://www.invisionapp.com/
37	WIX	Desarrollo web	CMS	https://www.wix.com/

38	Write.as	Desarrollo web	CMS	https://write.as/
39	porkbun	Desarrollo web	Domain	https://porkbun.com/
40	Carrd	Desarrollo web	Landingpage	https://carrd.co/
41	Launchaco	Desarrollo web	Landingpage	https://www.launchaco.com/
42	glide	Desarrollo web	Mockup	https://go.glideapps.com/o/O
43	Bubble	Desarrollo web	Desarrollo de apps	https://bubble.io/
44	Page rank simulator	Desarrollo web	SEO	https://computerscience.chemeketa.edu/
45	GitHub Student Developer Pack	Desarrollo web	Investigación	https://education.github.com/pack
46	Squarespace	Desarrollo web	Webpage	https://www.squarespace.com/
47	Webflow	Desarrollo web	Construcción de Webpage	https://webflow.com/Flowbase
48	Wordpress	Desarrollo web	Construcción de Webpage	https://wordpress.com/
49	Sheet2site	Desarrollo web	Construcción de Webpage	https://www.sheet2site.com/
50	Shutterstock	Diseño	Biblioteca de fotografías sin derechos de autor	https://www.shutterstock.com
51	emaze	Diseño	Plantillas de diseño	https://www.emaze.com/es
52	Gsuite	Diseño	Plantillas de diseño	https://workspace.google.com/
53	Google slide	Diseño	Plantillas de diseño	https://www.google.es/
54	Pexel	Diseño	Biblioteca de fotografías sin derechos de autor	https://www.pexels.com/es-es/
55	Color.adobe	Diseño	Creación de paleta de colores	https://color.adobe.com/
56	Figma	Diseño Web	Diseño de interfaz web	https://www.figma.com/
57	Bootstrap	Diseño Web	Diseño Web	https://getbootstrap.com/
58	w3schools	Diseño Web	Educación en línea	https://www.w3schools.com/
59	khorma	Diseño/contenido	AI Color Schemes	http://khroma.co/
60	Color Claim	Diseño/contenido	Generador de colores	https://vanschneider.com/colors
61	Coolors	Diseño/contenido	Generador de colores	https://coolors.co/

62	Figen	Diseño/contenido	Generador de fondos y portadas	https://figen.cc/
63	wickedbackgrounds	Diseño/contenido	Generador de fondos y portadas	https://wickedbackgrounds.com/
64	Pixabay	Diseño/contenido	Biblioteca de fotografías sin derechos de autor	https://pixabay.com/
65	Unsplash	Diseño/contenido	Biblioteca de fotografías sin derechos de autor	https://unsplash.com/
66	Tool Graphics	Diseño/contenido	Herramienta de diseño	https://tool.graphics/bauhaus
67	FlowLines Generator	Diseño/contenido	Herramienta de diseño	https://msurguy.github.io/flow-lines/
68	ThinkerSynth	Diseño/contenido	Herramienta de diseño	https://tinkersynth.com/
69	Flow Fields	Diseño/contenido	Herramienta de diseño	http://mfviz.com/flowFields/
70	BrandMark	Diseño/contenido	Creador de logos	https://brandmark.io/
71	QR code generator	Diseño/contenido	Generador de código QR	https://app.qr-code-generator.com/
72	Canva	Diseño/contenido	Visuales	https://www.canva.com/ja_jp/
73	Tella	Diseño/contenido	Creación de contenido audiovisual	https://www.tella.tv
74	Infograpia	Diseño/contenido	Plantillas de diseño	https://infograpia.com
75	Experimentation	Gestión de proyectos	Acelerador de ROI, interacción e ingresos.	https://apptimize.com/
76	Jira	Gestión de proyectos	Trabajo en equipo	https://www.atlassian.com/software/jira
77	Aha	Gestión de proyectos	Roadmapping	https://www.aha.io/
78	Roadmunk	Gestión de proyectos	Roadmapping	https://roadmunk.com/
79	Hootsuite	Gestión de redes sociales	Gestión de redes sociales	https://signuptoday.hootsuite.com/
80	Restream.io	Gestión de redes sociales	Programar videos que parecen en vivo	https://try.restream.io/
81	Streamyard	Gestión de redes sociales	Transmisión de videos en vivo	https://streamyard.com/
82	Later.com	Gestión de redes sociales	Gestión de redes sociales	https://later.com/

83	Planoly.com	Gestión de redes sociales	Gestión de redes sociales	https://www.planoly.com/
84	Grids	Gestión de redes sociales	Gestión de redes sociales	https://grids.com/
85	Jarvee.com	Gestión de redes sociales	Gestión de redes sociales	https://jarvee.com/
86	Wemo	Hacks	Monitorizar	https://www.wemo.com/
87	Yoga Nidra	Life hacks	Hack para el buen sueño	https://apps.apple.com/us/app/yoga-nidra-sacred-sleep/id1003009018
88	Rival IQ	Investigación de mercados	Análisis competitivo	https://www.rivaliq.com
89	Display purposes	Investigación de mercados	Hashtags	https://displaypurposes.com/
90	answer the public	Investigación de mercados	Keywords	https://answerthepublic.com/
91	Google Keyword planner	Investigación de mercados	Keywords	https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/
92	Keywords everywhere	Investigación de mercados	Keywords	https://keywordseverywhere.com/
93	Spyfu	Investigación de mercados	Keywords	https://www.spyfu.com/
94	Keyword tool	Investigación de mercados	Keywords	https://keywordtool.io
95	answer the public	Investigación de mercados	Investigación de mercados	https://answerthepublic.com/
96	Quora	Investigación de mercados	Q&A	quora.com
97	Google trends	Investigación de mercados	Tendencias de investigación	https://trends.google.com/trends/
98	ahrefs	Investigación de mercados	SEO	https://ahrefs.com/
99	SimilarWeb	Investigación de mercados	Análisis de webpage	https://www.similarweb.com/
100	Talkwalker	Investigación de mercados	Investigación de mercados	https://www.talkwalker.com
101	SparkToro	Investigación de mercados	Investigación de mercados digital	https://sparktoro.com
102	Google Forms	Levantamiento de información	Levantamiento de información	https://docs.google.com/forms/
103	Survey Monkey	Levantamiento de información	Levantamiento de información	https://es.surveymonkey.com/
104	Typeform.com	Levantamiento de información	Levantamiento de información	https://www.typeform.com/
105	Linktree	Marketing	Links de bio de redes sociales	https://linktr.ee/

106	Mixmax	Marketing	Seguimiento de mail	https://www.mixmax.com/
107	Streak	Marketing	Gmail en CRM	https://www.streak.com/
108	Buzzsumo	Marketing	Influencer marketing	https://buzzsumo.com
109	Mailchimp	Marketing	Mail marketing	https://mailchimp.com/
110	Apptentive	Marketing	Tracker de comportamiento de usuario en móviles	https://www.apptentive.com/
111	MOZ	Marketing	SEO	https://moz.com/
112	Semrush	Marketing	SEO	https://www.semrush.com
113	Marketmuse	Marketing	Planificador de contenidos	https://www.marketmuse.com
114	Group High	Marketing	Investigación de redes sociales	https://www.grouphigh.com
115	Followerwonk	Marketing	Encontrar, analizar y optimizar Twitter	https://followerwonk.com
116	Crunchbase	Media & Resource	Información para invertir	https://www.crunchbase.com/
117	Sales Hacker	Medios y fuentes	Conocimiento de ventas	https://www.saleshacker.com
118	Orbit media	Medios y fuentes	Conocimiento de marketing digital	https://www.orbitmedia.com
119	Marketing Examples	Medios y fuentes	Marketing	https://marketingexamples.com/
120	Techcrunch	Medios y fuentes	Noticias de tecnología	https://techcrunch.com
121	No code 3.0	Medios y fuentes	Investigación	https://www.nocode.tech/
122	Alternativeto	Medios y fuentes	Innovación de plataformas digitales.	https://alternativeto.net
123	Product Hunt	Medios y fuentes	Innovación de productos digitales.	https://www.producthunt.com
124	Drive	Organizar información	Organizar información	https://drive.google.com/
125	One Drive Microsoft	Organizar información	Organizar información	https://www.microsoft.com/
126	dribbble	Outsourcing	Plantillas de diseño	https://dribbble.com/plat4m
127	WELOVENO CODE	Outsourcing	Investigación	https://welovenocode.com/
128	Fiverr	Outsourcing	Outsourcing	https://www.fiverr.com/

129	Mentimeter	Planeación y seguimiento	Obtener información en tiempo real	https://mentimeter.com
130	Mural	Planeación y seguimiento	Comunicación y trabajo en equipo	https://mural.co
131	Miró	Planeación y seguimiento	Comunicación y trabajo en equipo	https://miro.com/
132	Gsuite	Planeación y seguimiento	Planeación y seguimiento	https://workspace.google.com/
133	Jamboard	Planeación y seguimiento	Colaboración online	https://workspace.google.com/products/jamboard/
134	Edmodo	Planeación y seguimiento	Proyectos e-learning, educación a distancia.	https://new.edmodo.com/
135	Google classroom	Planeación y seguimiento	Comunicación en educación	https://classroom.google.com/
136	Slak	Planeación y seguimiento	Organización de trabajo	https://slack.com/intl/es-es/
137	Reedbooth	Planeación y seguimiento	Gestión de proyectos	https://redbooth.com/es/
138	Adalo	Prototipos	Desarrollo de web	https://www.adalo.com
139	Side Project Stack	Prototipos	Desarrollo de web	https://sideprojectstack.com/
140	Jetboost	Prototipos	Webpage	https://www.jetboost.io/
141	Balsamiq	Prototipos	Wireframes	https://balsamiq.com/
142	Prototypr	Prototipos	Plantillas de diseño	https://prototypr.io/toolbox/
143	Donadora.org	Recaudar fondos	Recaudar fondos	https://donadora.org/
144	Mercado libre solidario	Recaudar fondos	Recaudar fondos	https://www.mercadolibresolidario.com/
145	Pay Pal	Recaudar fondos	Recaudar fondos	https://www.paypal.com/
146	tscheckin	RP	checkin	https://checkin.daresay.io/
147	Prezly	RP	RP	https://www.prezly.com/
148	mmhmm	RP	Grabación de videos	https://www.mmhmm.app/
149	Speeko	RP	Coaching para hablar en público	https://www.speeko.co
150	Qrme	RP	Generador de código QR	https://www.qrme.co.uk
151	Eventbrite	RP	Eventos	https://www.eventbrite.com
152	Google Search Console	SEO	Medición de rendimiento web	https://search.google.com/

153	Screaming Frog	SEO	Medición de rendimiento web	https://www.screamingfrog.com
154	Ubersuggest	SEO	Buscador de keywords	https://neilpatel.com/es/ubersuggest/
155	Page speed insight	SEO	Optimiza rendimiento web	https://pagespeed.web.dev/
156	Open Graph	SEO	Generación de meta tags	https://www.opengraph.xyz/
157	Desmos.com	SEO	Rendimiento gráfico	https://www.desmos.com/calculator/o98tbeyt1t?lang=es
158	Lusha	Ventas	Descubrir contactos B2B	https://www.lusha.com

Tabla 15. Propuesta de Herramientas Digitales. Fuente: Elaboración Propia.

9.2 Propuesta de Sistema de Monetización

De acuerdo a los resultados de la investigación cualitativa, el sistema de monetización de la plataforma digital que prefiere el usuario final es por medio de suscripción a la plataforma. Algunas de las razones mencionadas fueron la flexibilidad de darse de baja cuando ya no se requiera el servicio y el reducido presupuesto de inversión con el que cuentan los emprendedores.

Según el Foro Económico Mundial, desde la cuarentena causada por el COVID-19, los modelos de negocio de suscripción se convirtieron en tendencia. Además, destaca que la oferta del micro learning o aprendizaje en línea también incrementó durante este período (Foro Económico Mundial, 2022).

Para la plataforma Conecta Local México se utilizará el sistema de monetización de suscripción. Además, existirán dos paquetes que ofertarán distintos productos y servicios. Estos se llamarán “Membresía Plus”, “Membresía Premium” y “Asesorías Personalizadas”. Los tres paquetes se explican en la tabla a continuación.

Membresía Plus	Membresía Premium	Asesorías Personalizadas
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a todo el contenido creado por la plataforma. • Invitaciones a todos los talleres, conferencias, webinars, entrevistas de expertos. • Acceso a todas las herramientas digitales. • Recepción de promociones especiales por medio de la newsletter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a todo el contenido creado por la plataforma. • Invitaciones a todos los talleres, conferencias, webinars, entrevistas de expertos. • Acceso a todas las herramientas digitales. • Recepción de promociones especiales por medio de la newsletter. • Tres asesorías personalizadas con nuestros expertos en emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorías personalizadas y adaptadas a las necesidades de cada proyecto de emprendimiento.

Tabla 16. Propuesta de Membresías. Fuente: Elaboración Propia.

Se debe hacer a futuro un estudio de precios e investigación de mercados para realizar la propuesta de precios de cada uno de los paquetes en la propuesta de membresías.

9.3 Propuesta Conecta Local México: Prototipo de Alta Fidelidad

Se realizó un prototipo de alta fidelidad por medio de la herramienta digital Bootstrap con el objetivo de obtener un prototipo interactivo que pudiera funcionar para hacer pruebas reales de uso con los usuarios finales. El enlace al prototipo se encuentra a continuación: <http://www.conectalocalmexico.com/tfm/>

Para la realización del prototipo se tomaron en cuenta las recomendaciones que derivaron del análisis de los sitios web de la competencia, así como de los comentarios mencionados en el card sorting.

A continuación, se mostrarán capturas de pantalla de las principales páginas del prototipo que fue testeado con usuarios finales.

9.3.1 Página Inicial

Algunos de los elementos más importantes que se integraron en la página inicial fueron el menú de navegación, las menciones de las ventajas competitivas, botones de contacto a través de toda la página, la integración de una sección en donde se encontrará un video institucional sobre la empresa, un formulario de contacto y un footer con información de contacto.



Figura 27: Prototipo: Página Inicial 1. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 28: Prototipo: Página Inicial 2. Fuente: Elaboración Propia.

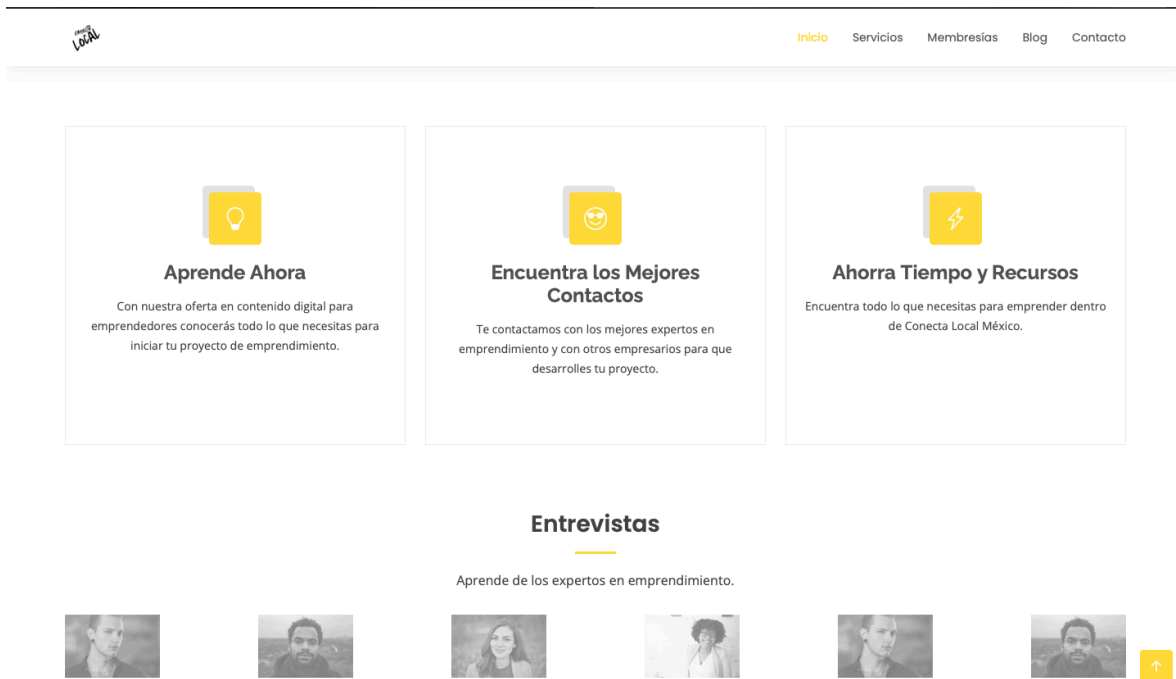


Figura 29: Prototipo: Página Inicial 3. Fuente: Elaboración Propia.

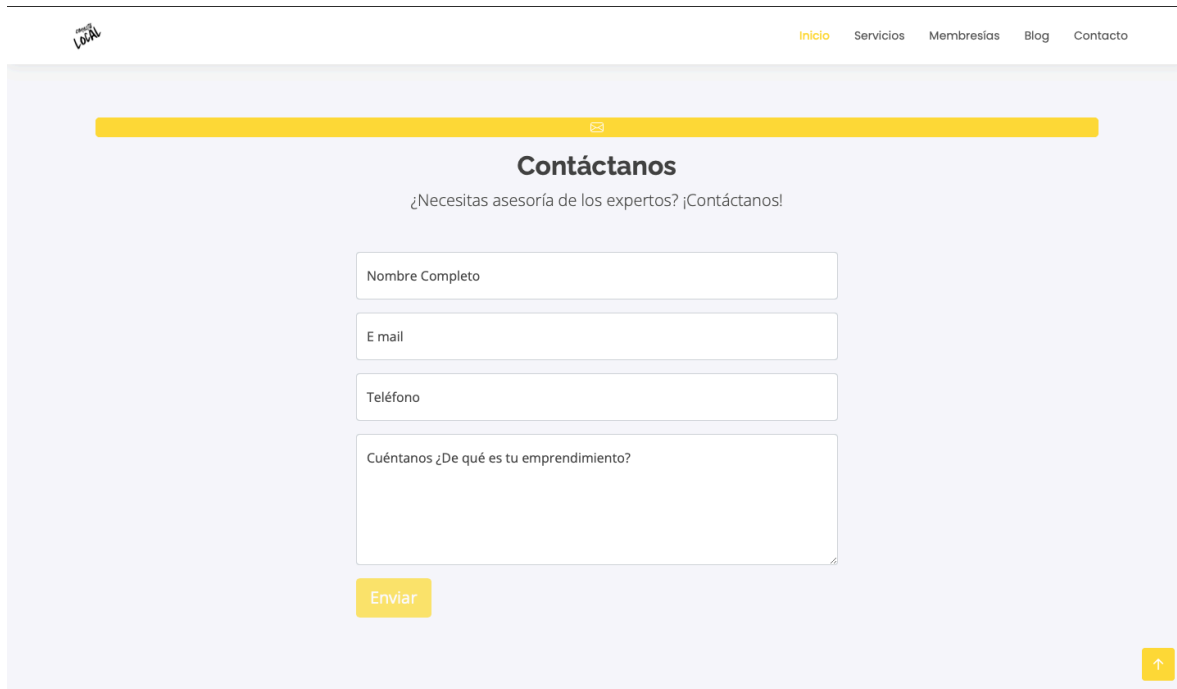


Figura 30: Prototipo: Página Inicial 4. Fuente: Elaboración Propia.

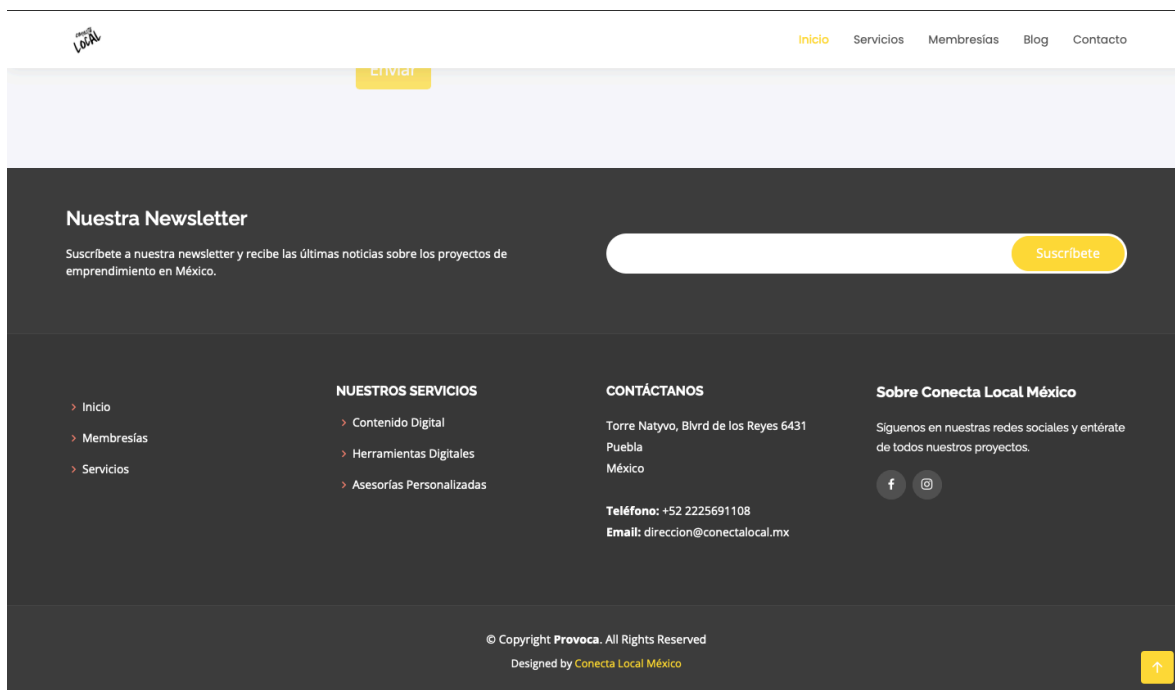


Figura 31: Prototipo: Página Inicial 5. Fuente: Elaboración Propia.

9.3.2 Página Servicios

Dentro de esta página se encuentran tres secciones con los servicios principales que se ofrecen en la plataforma digital. En el prototipo, la sección de “Herramientas Digitales” integra un botón llamado “Accede a las Herramientas Digitales”, el cuál, al darle click, lleva al usuario a una página en donde se encuentran las herramientas categorizadas por temas. Posteriormente, al darle click a alguno de los temas, dirige al usuario a otra página en donde se encuentran las herramientas digitales relacionadas con el tema elegido. Si el usuario le da click a alguna herramienta, se dirige directamente a la página inicial de dicha herramienta.

Así por ejemplo, en el prototipo, al darle click a las “Herramientas Digitales de Desarrollo Web” redirige al usuario a una página en donde se encuentran las opciones de “Wix”, “Wordpress”, “Bootstrap” y “Shopify”. Si se le da click a cualquiera de estas herramientas, el usuario se dirige a la página inicial de dichas herramientas.

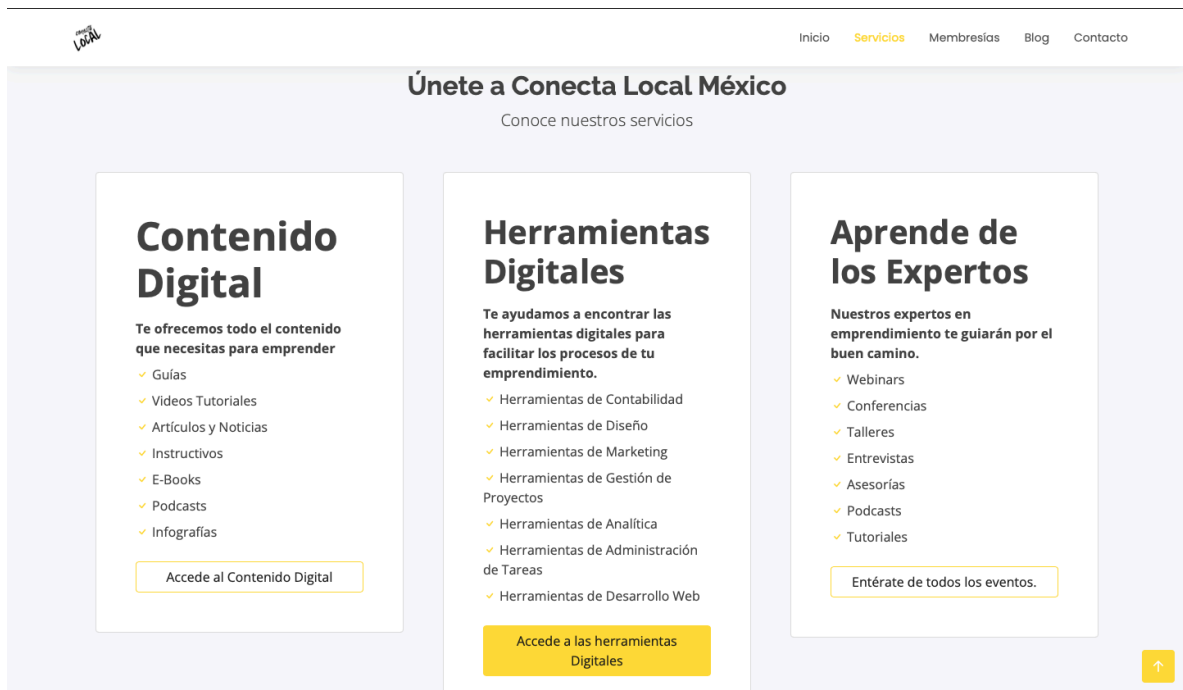


Figura 32: Prototipo: Página Servicios. Fuente: Elaboración Propia.

9.3.3 Página Herramientas Digitales

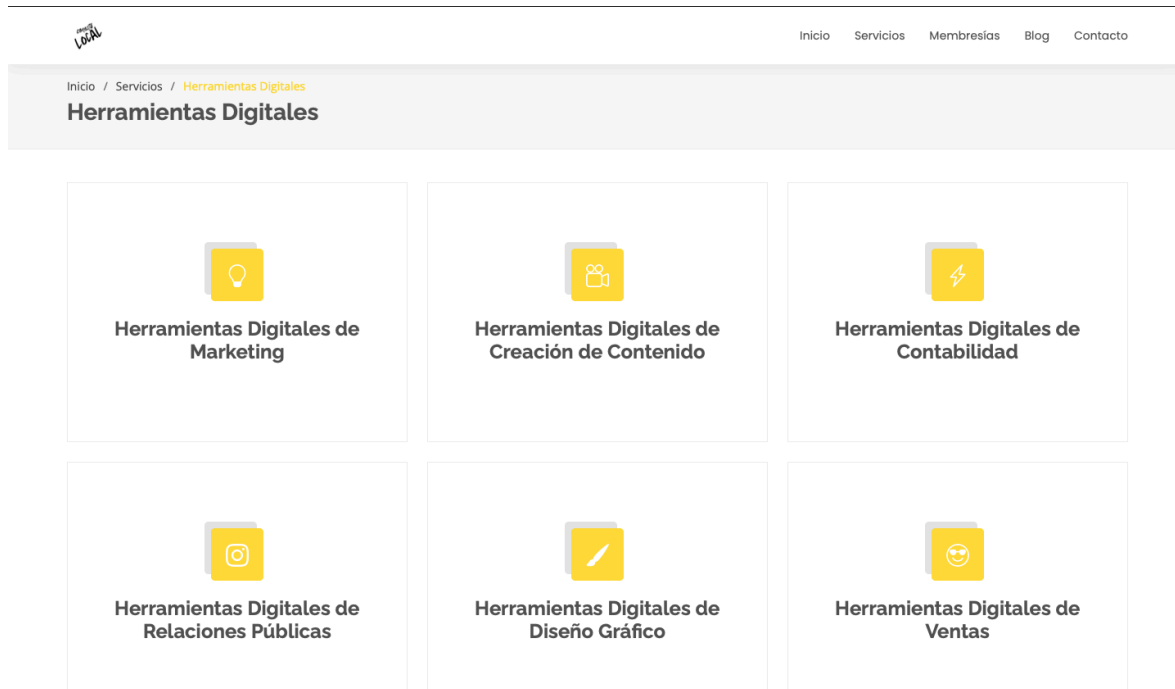


Figura 33: Prototipo: Página Herramientas Digitales. Fuente: Elaboración Propia.

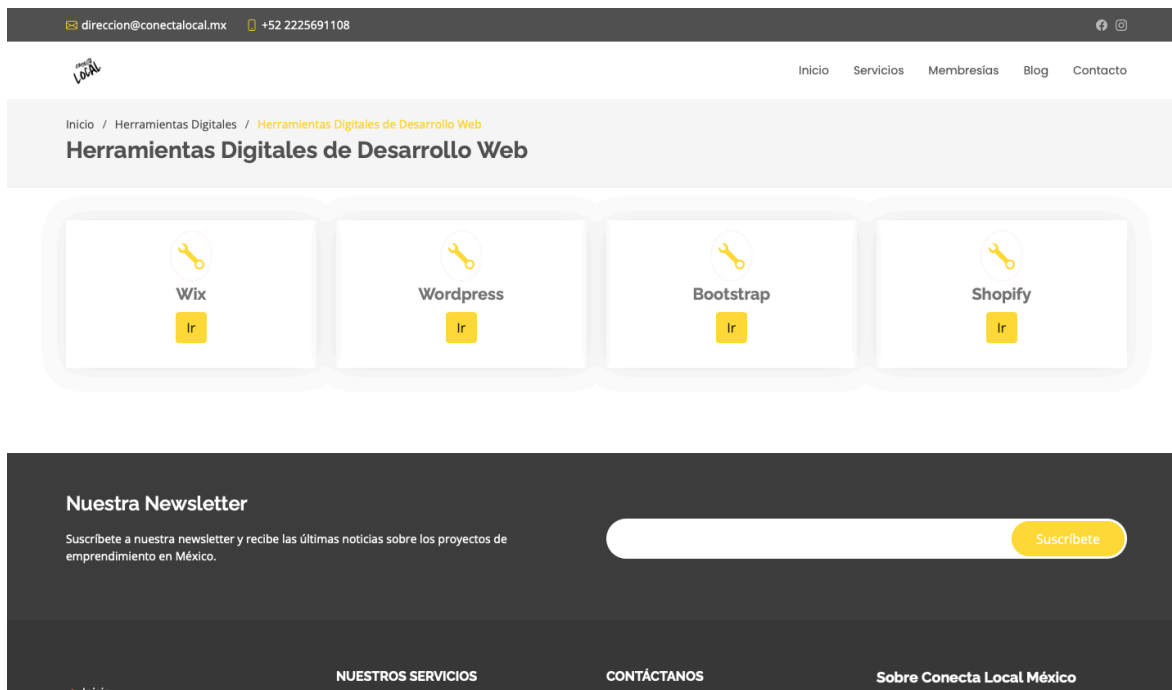


Figura 34: Prototipo: Página Herramientas Desarrollo Web. Fuente: Elaboración Propia.

9.3.4 Página Membresías

Dentro de esta página el usuario podrá encontrar toda la información relacionada con las membresías que ofrece la plataforma digital.

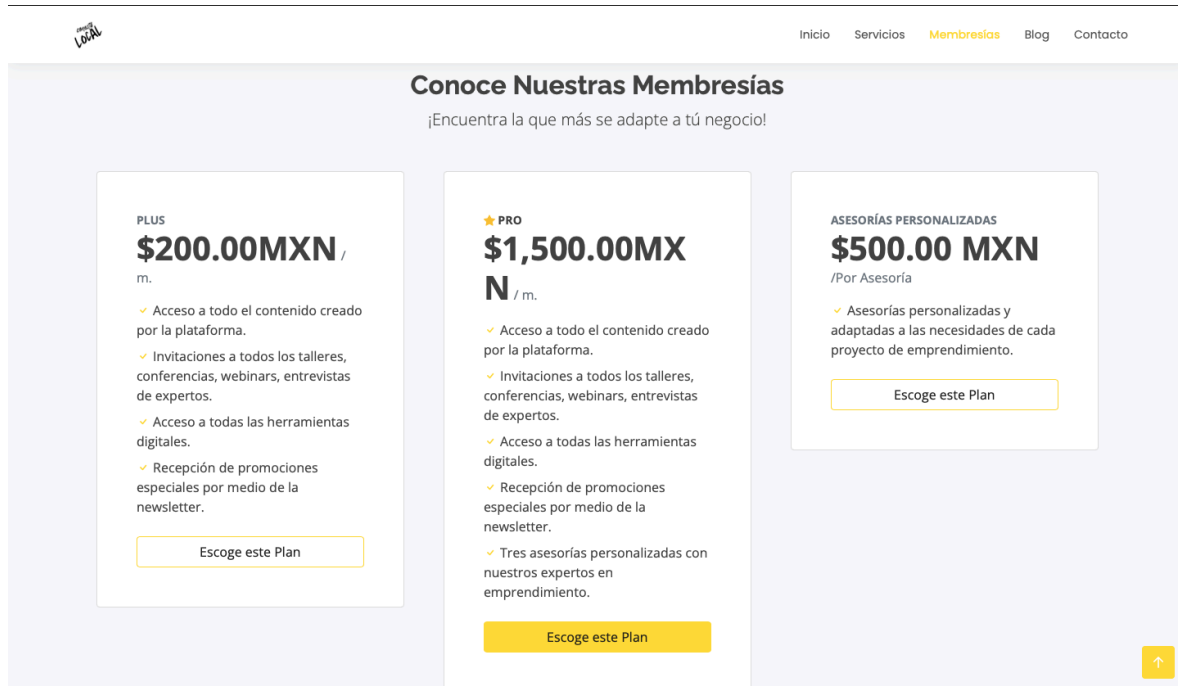


Figura 35: Prototipo: Membresías. Fuente: Elaboración Propia.

9.3.5 Página Blog

Dentro de esta página del prototipo, el usuario podrá encontrar artículos relacionados con los temas de emprendimiento, innovación, diseño, negocios, contabilidad, entre otros temas. El prototipo permite al usuario darle clic al botón “leer más” para leer el artículo completo.

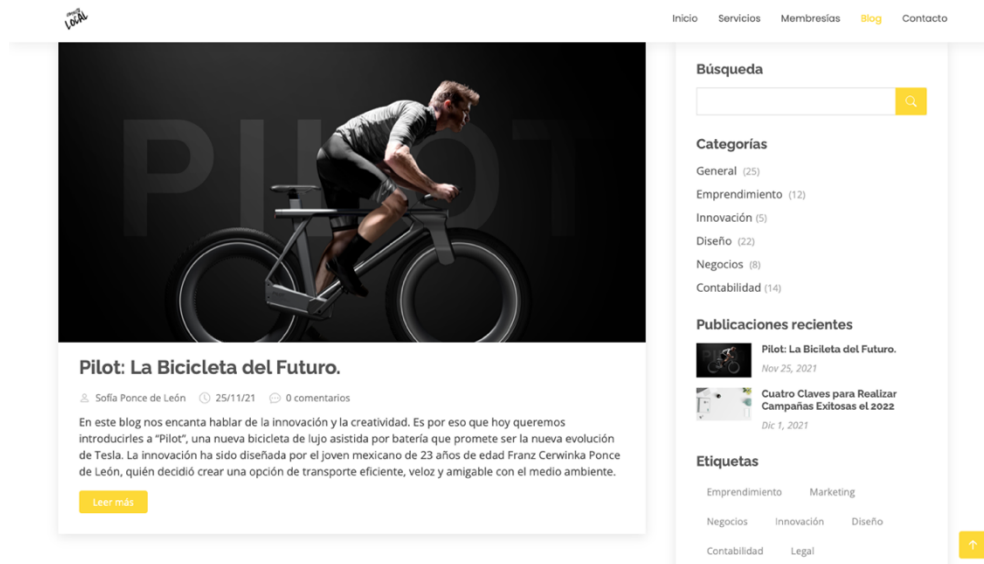


Figura 36: Prototipo: Blog. Fuente: Elaboración Propia.

9.3.6 Página Contacto

Algunos de los elementos que se encuentran en esta página es el mapa de Google Maps con la ubicación de las oficinas, la información de contacto y un formulario de contacto.

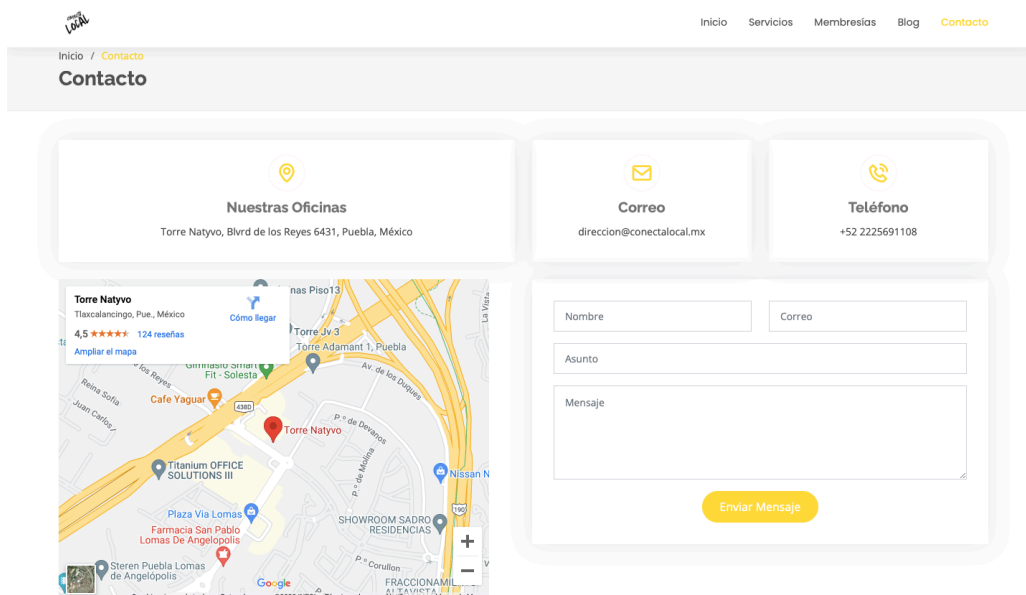


Figura 37: Prototipo: Contacto. Fuente: Elaboración Propia.

10. Tree Test de Experiencia de Usuario

Este método tuvo la finalidad de analizar la experiencia de usuario con el prototipo de la plataforma digital Conecta Local México para, a partir del análisis, identificar fortalezas y áreas de oportunidad. Para la realización de este análisis se tomó en cuenta la metodología de la guía Tree Testing de la Universidad Oberta de Catalunya (Universidad Oberta de Catalunya, 2021). Los resultados del análisis se muestran a continuación.

1. Definición del alcance de la evaluación.

La finalidad de la investigación es testear el prototipo de la plataforma digital Conecta Local México para identificar fortalezas y áreas de oportunidad.

2. Definición del perfil de los participantes y captación.

Se realizó una selección de participantes para el Tree Test donde se tomó en cuenta que cumplieran con el perfil del segmento meta. A continuación se presenta la ficha screening con la selección de participantes.

No.	Edad	Sexo	Características	Tipo de Emprendimiento	Años de la Empresa
1	23 años	M	Hombre mexicano de 23 años de edad de NSE B + y un nivel de educación de licenciatura, vive en la Ciudad de México.	Maquiladora de mezcal	2 años
2	23 años	M	Hombre mexicano de 23 años de edad de NSE B + y un nivel de educación de licenciatura, vive en la Ciudad de Puebla.	Marca de ropa.	3 meses
3	26 años	M	Hombre mexicano de 26 años de edad de NSE A y un nivel de educación de licenciatura, vive en la Ciudad de Puebla.	Agencia de talentos que conecta perfiles especializados mexicanos con empresas alemanas.	4 meses
4	26 años	F	Mujer mexicana de 26 años de edad de NSE B +, y un nivel de educación de licenciatura que vive en la Ciudad de Puebla.	Agencia de Marketing	1 año
5	28 años	F	Mujer, 28 años de edad de NSE A, y un nivel de educación de máster, vive en Barcelona.	Agencia de Marketing Digital.	3 años.

Tabla 17. Ficha Screening Tree Test. Fuente: Elaboración Propia.

3. Definición del guión de las sesiones.

Para el Tree Test se incluyó una sección de presentación, junto con preguntas sobre la información demográfica del target (edad y país de residencia) y se definieron cuatro tareas a realizar dentro del prototipo. Las tareas se describen a continuación.

- **Tarea 1:** Encontrar dentro del sitio web una herramienta digital para el desarrollo del sitio web de su negocio.
- **Tarea 2:** Encontrar un artículo de marketing digital dentro del blog que les fuera de utilidad para crear un plan de marketing digital de su negocio.
- **Tarea 3:** Contactar a la plataforma Conecta Local México.
- **Tarea 4:** Encontrar el Instagram de Conecta Local México dentro de la plataforma digital.

4. Realización de las sesiones.

En esta faceta se ejecutan las sesiones de Tree Testing según el guión preestablecido y las tareas determinadas a realizar. Los resultados de cada sesión se presentan a continuación dentro de una tabla.

Usuario	Tarea 1	Tarea 2	Tarea 3	Tarea 4	Notas
1	SI	SI	SI	SI	-El usuario intentó acceder a las herramientas digitales desde la página principal. -Para contactar seleccionó la opción del formulario de contacto.
2	SI	SI	SI	SI	-Menciona que le gustaría encontrar una descripción breve de cada herramienta para poder elegir la que más se adecúe a sus necesidades. -Recomienda añadir más categorías y subcategorías en el blog para poder encontrar la información más rápidamente. -Encontró con dificultad el ícono de Instagram. Sugiere que en el menú de contacto se integren también las redes sociales. -Sugiere que el logo se vea más grande.
3	SI	SI	SI	SI	-La lista de herramientas en la sección de herramientas digitales le ayudó a desempeñar la tarea correctamente.

					<p>-Sugiere que se integre una lista de las características de cada herramienta digital para poder seleccionar más rápidamente entre ellas.</p> <p>-Sugiere que el menú de navegación principal contenga sub categorías para guiar más al usuario.</p> <p>-Intentó acceder al contacto por medio de la página principal.</p> <p>-Recomienda poner imágenes que ilustren el contenido en el carrusel de la página principal.</p> <p>-Opina que la cantidad de texto es “adecuada”.</p>
4	SI	NO	SI	SI	<p>-Menciona que se integre una descripción detallada de cada herramienta digital con el objetivo de seleccionar más rápido entre ellas.</p> <p>-Sugiere que se integre un botón directo de Whatsapp para contactar directamente.</p> <p>-Recomienda proporcionar más información para guiar a los usuarios.</p> <p>-Sugiere integrar más imágenes a través del sitio web.</p>
5	SI	SI	SI	SI	<p>-Sugiere que se encuentre una descripción de cada herramienta digital para facilitar el proceso de selección.</p> <p>-Menciona que los títulos de cada sección deben de ser concretos.</p> <p>-Comenta que para contactar con la plataforma lo haría por medio del teléfono y del formulario de contacto. Menciona que le gustaría un botón de Whatsapp flotante para realizar la tarea más rápidamente.</p> <p>-Menciona que le gustaría encontrar los íconos de las redes sociales en la página de contacto.</p> <p>-Sobre el diseño gráfico sugirió más imágenes en el banner de la página principal.</p>

Tabla 18. Resultados Tree Test. Fuente: Elaboración Propia.

5. Análisis de Resultados, Mejoras y Recomendaciones

A continuación, se presentará la propuesta de mejoras y recomendaciones tomando en cuenta la información recabada durante el Tree Test de la plataforma Conecta Local México.

- En general, los usuarios encontraron el sitio web intuitivo y la información bien organizada para realizar las tareas.
- Es necesario incluir links internos desde la página principal que lleven directo a las secciones de contenido, de herramientas digitales y de asesorías con expertos.
- Se requiere incluir una descripción de las características de cada herramienta digital para facilitar el proceso de selección por parte de los usuarios.
- Se recomienda añadir más categorías y subcategorías en el blog para poder encontrar la información más rápidamente.
- Es necesario integrar las redes sociales en la página de contacto.
- El logotipo se debe poner de mayor tamaño.
- Se sugiere que el menú de navegación incluya sub categorías para guiar mejor al usuario al contenido del sitio web.
- En el banner de la página principal se deben integrar imágenes.
- En general se deben integrar más imágenes a través del sitio web.
- Se debe integrar un botón de WhatsApp flotante para contactar directamente de manera más rápida.
- Se recomienda proporcionar en general más información para guiar a los usuarios a través del sitio web.
- Se sugiere que los títulos de cada sección del sitio web sean concretos y describan el contenido que se encuentra en cada sección.

11. Plan de Difusión

Con el objetivo de dar a conocer la plataforma digital Conecta Local México, se presentará a continuación un plan de difusión inspirado en el modelo del Padre del Marketing, Philip Kotler. Este modelo considera los puntos descritos a continuación.

- Declaración de objetivos publicitarios
- Planteamiento de estrategias
- Realización de plan de acción
- Creación de plan de evaluación

(Kotler, Marketing 4.0, 2020).

11.1 Objetivos Publicitarios

Debido a que Conecta Local México se encontrará en fase de lanzamiento, el objetivo publicitario principal será incrementar la visualización de la plataforma digital. Por otro lado, los objetivos secundarios serán los siguientes:

- Aumentar el posicionamiento digital del sitio web
- Integrar una estrategia de fidelización de la plataforma digital
- Generar leads

11.2 Estrategias, Plan de Acción y Plan de Evaluación

Para diseñar las estrategias, el plan de acción y el plan de evaluación que se desarrollarán para cumplir los objetivos publicitarios se tomaron en cuenta tanto las entrevistas realizadas al target como la información recabada en la investigación de fuentes secundarias. Las estrategias, el plan de acción y el plan de evaluación se presentarán en la siguiente tabla.

Objetivos	Estrategias	Plan de Acción	Plan de Medición
Incrementar la visualización.	Visibilidad en Web	Visibilidad de pago por medio de Google Ads	Visitas a la web. Calidad de la visita. Porcentaje de rebote. Conversiones. CTR. CPC Medio. CPM Medio.
	Visibilidad en blog	Marketing de contenidos en formato textual, gráfico y audiovisual.	Porcentaje de rebote. Visitas a la web. Calidad de la visita.
	Visibilidad en redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn).	Marketing de contenidos en formato textual, gráfico y audiovisual.	Posts más vistos Alcance Interacción Impresiones Aumento de seguidores. Tráfico a la web.
		Social Ads	Toques al anuncio Alcance Interacción Actividad del perfil Visitas al perfil Impresiones Nuevos seguidores Toques en el sitio web
		Influencer Marketing en Instagram, Youtube y Tik Tok.	Alcance Interacción con redes sociales de la marca.

			Aumento de seguidores. Tráfico a la web.
Incrementar el posicionamiento digital del sitio web.	SEO de contenidos	Investigación de palabras clave. Investigación de tendencias y temas de interés. SEO semántico. Link building.	Visitas a la web. Calidad de la visita. Porcentaje de rebote. Conversiones.
	SEO Técnico	Optimización Onpage. Integración de sitemap XML. Eliminar enlaces rotos. Optimizar velocidad de carga. Integrar metaetiquetas.	
Crear una estrategia de fidelización de la plataforma digital.	Por medio de e-mail marketing a los suscriptores de la plataforma.	Acciones con BBDD propias a clientes y a prospectos.	Índice de apertura. Total de usuarios que no abrieron el mail. Usuarios dados de baja. Porcentaje de clics en enlaces.
		Envío de promociones y contenido de valor (mails de campaña y newsletter).	
Generar leads.	Por medio de formularios de contacto en el sitio web.	Integración de CTA'S que dirijan al usuario a los formularios de contacto.	Número de envíos del formulario de contacto.
	Por medio de formularios de contacto desde las redes sociales.		

Tabla 19. Plan de Difusión. Fuente: Elaboración Propia.

11.3 Selección de Perfiles de Influencer Marketing

Según el informe de Influencer Marketing Hub, el 90% de las firmas que han realizado influencer marketing están satisfechas con los resultados y quieren continuar con la estrategia de marketing (Influencer Marketing Hub, 2021). Además, mencionan que las métricas más comunes de éxito de estrategias de influencer marketing son la conversión y las ventas (Influencer Marketing Hub, 2021).

Para el plan de difusión de la plataforma Conecta Local México, se realizará una estrategia de influencer marketing. Se buscaron influencers que hagan la función de embajadores de marca y que sean portavoces de la misma. Para la selección se escogieron perfiles que cumplieran con el perfil que el target reconoce como autoridad en el ámbito del emprendimiento. Este perfil es descrito como una persona inteligente y con mucho conocimiento y experiencia en el sector empresarial. Los perfiles propuestos se muestran en la tabla a continuación.



Perfil	Características	Canales de Comunicación	Número de Seguidores
 <p>Arturo Elias Ayub</p>	<p>Empresario mexicano que apoya emprendimientos. Presentador del programa Shark Tank.</p>	<p>Instagram @arturoelias</p>	<p>923 mil</p>
 <p>Mauricio Kirschner</p>	<p>Productor, empresario, educador e influencer mexicano.</p>	<p>Instagram @mauriciokirshner</p>	<p>766 mil</p>
 <p>Ana Acosta</p>	<p>Empresaria mexicana, influencer y educadora de emprendedores.</p>	<p>Instagram @anaviacosta</p>	<p>16.3 mil</p>
 <p>Marcus Dantus</p>	<p>Empresario mexicano que apoya emprendimientos. Presentador del programa Shark Tank.</p>	<p>Instagram @marcusdantus</p>	<p>283 mil</p>

Tabla 20. Propuesta de Influencers. Fuente: Elaboración Propia.

11.4 Mensajes de Comunicación

Los mensajes de comunicación que se presentarán en los medios y canales de comunicación tendrán apelación racional y emocional.

11.4.1 Mensajes Racionales

Los mensajes racionales estarán enfocados en comunicar las ventajas competitivas que ofrece la plataforma digital. De acuerdo a las entrevistas realizadas la target, los mensajes de comunicación estarán relacionados con las funciones de economizar y facilitar el proceso de emprendimiento que realiza la plataforma digital. Además comunicará que por medio de Conecta Local México recibirán la información, el contenido y la asesoría necesaria para iniciar con sus proyectos de emprendimiento.

11.4.2 Mensajes Emocionales

Los mensajes emocionales estarán relacionados con las motivaciones de los emprendedores a iniciar sus proyectos de emprendimiento. Según la investigación de fuentes secundarias presentada anteriormente, el 42% de los emprendedores se motiva a emprender porque busca crecimiento personal y profesional, el 31% debido a que busca solucionar un problema en el mercado o el ambiente y un 25% debido a que busca una oportunidad rentable. Los mensajes de comunicación deberán apelar a estos tres motivos principales.

12. Planificación

A continuación, se presenta la planificación para llevar a cabo el proyecto Conecta Local México. Esta planificación se desglosa por fases desde el inicio y hasta el lanzamiento de la plataforma digital.

Fase 1: Definición de objetivos

- **Objetivo:** Se definirán los objetivos generales y particulares a cumplir en cada una de las áreas implicadas en el proyecto.
- **Recursos humanos:** Project manager, especialista en marketing digital, content manager, diseñador UX y desarrollador web.
- **Entregable:** Minuta con los objetivos definidos.
- **Duración:** 1 día.

Fase 2: Investigación y Análisis

- **Objetivo:** Realizar una investigación de fuentes secundarias y una investigación cualitativa con el público objetivo para entender el contexto del proyecto y las áreas de oportunidad.
- **Recursos humanos:** Project manager, diseñador UX y especialista en marketing digital.
- **Entregable:** Informe de análisis interno, informe de análisis externo e informe de resultados de la investigación cualitativa de mercados.
- **Duración:** 24 días.

Fase 3: Propuesta de Branding y Contenidos

- **Objetivo:** Realizar un informe de propuesta de contenidos de la plataforma digital que tome en cuenta toda la información recabada durante la investigación.
- **Recursos humanos:** Project manager, especialista en marketing digital y content manager.
- **Entregable:** Informe con la propuesta de contenidos.
- **Duración:** 7 días.

Fase 4: Diseño de Wireframes

- **Objetivo:** Crear un prototipo de baja fidelidad que sirva para realizar un primer sistema de organización del sitio web. Debe tomar en cuenta todos los aspectos de la arquitectura de la información.
- **Recursos humanos:** Project manager, especialista en marketing digital y diseñador UX.
- **Entregable:** Propuesta de wireframes.
- **Duración:** 7 días.

Fase 5: Diseño de Prototipo y Testing

- **Objetivo:** Diseñar un prototipo apegado lo más posible a la versión final de la plataforma digital para posteriormente hacer pruebas reales con los usuarios finales y encontrar áreas de oportunidad.
- **Recursos humanos:** Project manager, especialista en marketing digital, content manager y diseñador UX.
- **Entregable:** Prototipo de alta fidelidad e informe de resultados del Tree Testing.
- **Duración:** 21 días.

Fase 6: Desarrollo de Web y UX

- **Objetivo:** Realizar la plataforma digital oficial de Conecta Local México que tome en cuenta toda la información y mejoras obtenidas del Tree Testing.
- **Recursos humanos:** Project manager, diseñador UX y desarrollador web.
- **Entregable:** Propuesta final de la plataforma digital.
- **Duración:** 21 días.

Fase 7: Plan de Difusión

- **Objetivo:** Diseñar un plan de difusión que sirva para dar a conocer por medio de distintos medios y canales la plataforma digital Conecta Local México, con el objetivo de alcanzar al público objetivo final.
- **Recursos humanos:** Project manager, especialista en marketing digital, content manager y desarrollador web.
- **Entregable:** Plan de difusión.
- **Duración:** 15 días.

Fase 8: Lanzamiento y Difusión

- **Objetivo:** Lanzar la plataforma digital al mercado tomando en cuenta todos los aspectos SEO para posicionarla en los motores de búsqueda y acompañada de un plan de difusión para darla a conocer al público objetivo.
- **Recursos humanos:** Project manager, especialista en marketing digital, content manager y desarrollador web.
- **Entregable:** Reporte de métrica de resultados.
- **Duración:** 24 días.

12.1 Cronograma

A continuación se presenta un diagrama Gantt con el cronograma del proyecto Conecta Local México. En este cronograma se pueden visualizar las fases del proyecto con sus respectivos objetivos y tareas a cumplir, así como los tiempos estimados para realizar cada tarea.

Fase Tareas	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1 Definición de Objetivos																								
1.1 Definición de Objetivos	1																							
2 Investigación y Análisis																								
secundarias: definición de marco																								
2.1 teórico.	4																							
Investigación de fuentes																								
2.2 secundarias: benchmarking.		3																						
2.3 Análisis FODA		1																						
Investigación de fuentes																								
2.4 secundarias: análisis del mercado.		1	2																					
2.5 Análisis Canvas			1																					
Investigación de fuentes																								
2.6 secundarias: definición de buyer			2																					
Investigación cualitativa: entrevistas																								
2.7 con el público objetivo.				5	5																			
3 Contenidos																								
3.1 Diseño elementos, tono y estilo						1																		
3.2 Redacción de contenidos						4																		
3.3 Diseño Manuales de marca							2																	
4 Diseño de Wireframes																								
4.1 Diseño de Wireframes baja fidelidad							2																	
4.2 Diseño de Wireflows							1	1																
4.3 Evaluación con Usuarios								3																
5 Diseño de Prototipo y Testing																								
5.1 Diseño de prototipo final								1	5	5	5													
5.2 Tree Test												5												
6 Desarrollo de Web y UX																								
6.1 Desarrollo UX													5	5	5									
6.2 Desarrollo UI													5	5	5									
6.3 Evaluación con Usuarios																4								
6.4 Corrección del Desarrollo																1	1							
7 Plan de Difusión																								
7.1 Definición de Estrategia General																	1							
7.2 Definición de Estrategia Lanzamiento																	1							
7.3 Realización Campaña Lanzamiento																	1							
7.4 Configuración Publicidad Digital																	1	1						
7.5 Configuración SEO Inicial																		4	1					
7.6 Organico																			4					
7.7 Configuración Email Marketing																					1			
8 Lanzamiento y Difusión																								
8.1 Publicación Sitio Web																						1		
8.2 Campaña Lanzamiento																						3	5	

Tabla 21. Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración Propia.

12.2 Recursos Humanos

A continuación se muestra una estimación de la cantidad de horas que cada profesional requerido para el desarrollo de la plataforma digital dedicará a cada fase del proyecto, así como una estimación de costos en recursos humanos, esta se realiza en pesos mexicanos.

Fase	Tareas	Project Manager	Especialista en Mkt Digital	Content Manager	Diseñador UX	Desarrollador Web
1.1	Definición de Objetivos Investigación de fuentes secundarias:	8	8	8	8	8
2.1	definición de marco teórico. Investigación de fuentes secundarias:	32	32			
2.2	benchmarking.	2	24		16	
2.3	Análisis FODA Investigación de fuentes secundarias:	1	2			
2.4	análisis del mercado.	1	3			
2.5	Análisis Canvas Investigación de fuentes secundarias:	1	2			
2.6	definición de buyer persona. Investigación cualitativa: entrevistas con	1	2			
2.7	el público objetivo.	1	80			
3.1	Diseño elementos, tono y estilo	1	1	8		
3.2	Redacción de contenidos	1		32		
3.3	Diseño Manuales de marca	1	16	8		
4.1	Diseño de Wireframes baja fidelidad	1			16	
4.2	Diseño de Wireflows	1			16	
4.3	Evaluación con Usuarios	1	1		24	
5.1	Diseño de prototipo final	8	8	8		120
5.2	Tree Test	2	40			
6.1	Desarrollo UX				120	
6.2	Desarrollo Web					120
6.3	Evaluación con Usuarios	2	4		32	
6.4	Corrección del Desarrollo				16	16
7.1	Definición de Estrategia General	1	3			
7.2	Definición de Estrategia Lanzamiento	1	3			
7.3	Realización Campaña Lanzamiento	1	4			
7.4	Configuración Publicidad Digital	1	4	2		
7.5	Configuración SEO Inicial	1	40			40
7.6	Configuración Redes Sociales Organico	1	8	8		
7.7	Configuración Email Marketing	1	8	8		
8.1	Publicación Sitio Web	1				3
8.2	Campaña Lanzamiento	1	8	8		
Total de Horas		74	301	90	248	307
Costo por Hora		\$500.00	\$250.00	\$230.00	\$230.00	\$250.00
Costo Total		\$37,000.00	\$75,250.00	\$20,700.00	\$57,040.00	\$76,750.00

Tabla 22. Recursos Humanos. Fuente: Elaboración Propia.

12.3 Presupuesto

Se realizó una estimación del presupuesto requerido para llevar a cabo la plataforma digital Conecta Local México. Se tomaron en cuenta los recursos humanos, los servicios y una estimación de inversión publicitaria. La estimación del presupuesto se encuentra en la moneda de pesos mexicanos y se muestra a continuación.

Tipo de Recurso	Recurso	Costo
Humanos	Project Manager	\$37,000.00
	Especialista en Marketing Digital	\$75,250.00
	Content Manager	\$20,700.00
	Diseñador UX	\$57,040.00
	Desarrollador Web	\$76,750.00
Total Recursos Humanos		\$266,740.00
Servicios	Dominio	\$500.00
	Certificado SSL	\$2,000.00
	Hosting	\$2,000.00
	Recompensa entrevistas	\$5,000.00
	Recompensa test de usuarios	\$5,000.00
	Plataforma E Mail Marketing	\$6,000.00
	Herramientas SEO	\$6,000.00
	Renta Oficina en Coworking	\$60,000.00
Total Servicios		\$86,500.00
Inversión Publicitaria	Social Ads	\$15,000.00
	Google Ads	\$20,000.00
	Influencer Marketing	\$60,000.00
Total Inversión Publicitaria		\$95,000.00
Total Proyecto		\$448,240.00
IVA 16%		\$71,718.40
Total Proyecto + IVA		\$519,958.40

Tabla 23. Presupuesto. Fuente: Elaboración Propia.

13. Bibliografía

Bibliografía

- CISCO. (2022). 2022 Global Networking Trends Report.
- Comisión Federal de Competencia Económica. (2018). La Competencia Económica.
- Contentful. (2019). MARKETERS' STRATEGY GUIDE FOR DIGITAL CONTENT CREATION.
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). About face: the essentials of interaction design. John Wiley & Sons.
- Louis Rosenfeld, P. M. (2015). Information Architecture. USA: O'Reilly Media Inc.
- AMVO. (2021). Estudio Sobre Ventas Online en Pymes 2021. México.
- ASEM. (2020). Radiografía del Emprendimiento en México 2020.
- Asociación Mexicana de Venta Online. (2020). Estudio Sobre Ventas Online en Pymes 2020. México.
- Blanco, R. Á. (2011). Neuromarketing. PRENTICE-HALL.
- Demand Gen Report. (2021). 2021 State of Growth Marketing .
- Economist Impact. (2021). Pymes mexicanas: los impulsores digitales de la recuperación económica. México.
- ENAPROCE. (2018). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas . México.
- Forbes. (2022). <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>
- Foro Económico Mundial. (2022). Los Empleos del Mañana.
- Grupo Milenio. (06 de 05 de 2014). Beneficios del emprendimiento de alto impacto. Milenio.
- Heller, E. (2007). Psicología del Color. Barcelona: GUSTAVO GILI.
- IEBS Business School. (2022). 15 tendencias de marketing digital en 2022. Obtenido de IEBS Business School: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- INEGI. (2019). Censos Económicos 2019. México.
- INEGI. (2020). Segunda edición del ecovid-IE. Comunicado de Prensa INEGI. México.
- INEGI. (2021). ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO GENERADO POR COVID-19 EN LAS EMPRESAS. COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 326/21. México.
- INEGI. (2021). Estudio Sobre la Demografía de los Negocios 2021. Ciudad de México.
- Influencer Marketing Hub. (2021). The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report.
- International Finance Corporation. (2022). IFC's Definitions of Targeted Sectors. Obtenido de International Finance Corporation: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/industry_ext_content/ifc_external_corporate_site/financial+institutions/priorities/ifcs+definitions+of+targeted+sectors

- K.Larson y R. Picard. (2005). The Aesthetics of Reading.
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing (Vol. Decimocuarta edición). Pearson.
- Kotler, P. (2020). Marketing 4.0. LID.
- Malhorta, N. K. (2004). Marketing Research. 5th Edition.
- Maria Luisa, N.-M. (2018). Origen y evolución de la matriz tows en la administración estratégica del siglo XXI. Revista Administración y Finanzas, 27.
- Mexico News Daily. (29 de Julio de 2020). Coronavirus has closed an estimated 150,000 small corner stores . Mexico News Daily.
- Montero, Y. H. (2017). Experiencia de Usuario: Principios y Métodos. Independently Published.
- Mor, Enric (coord.). (2021). Tree testing: Guía. Obtenido de <http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/guia/tree-testing/>
- Nielsen Norman Group. (18 de 03 de 2018). Card Sorting: Uncover Users' Mental Models for Better Information Architecture. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/card-sorting-definition/>
- Nielsen, J. (1994). 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group.
- Nielsen, J. (2006). Usabilidad. Prioridad en el diseño Web. Anaya Multimedia.
- OCDE. (03 de 02 de 2020). “La transformación digital de las Pymes: la seguridad digital de las Pymes, estudios de la OCDE sobre Pymes y espíritu empresaria. Obtenido de OECD Library: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/cb2796c7-en/index.html?itemId=/content/component/cb2796c7-en>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de Modelos de Negocio. Deusto.
- Pérez-Montoro, M. (2010). Arquitectura de la Información en Entornos Web. Gijón: Ediciones trea.
- Site Ground. (2021). Potencia tu negocio online con el Marketing de contenidos. Site Ground, 196.
- StartupBlink. (2021). The Global Startup Ecosystem Index Report 2021. Obtenido de StartupBlink: <https://report.startupblink.com/>
- Statista. (25 de 11 de 2021). E-commerce in Mexico – statistics & facts. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/topics/4768/e-commerce-in-mexico/#dossierKeyfigures>
- Statista. (24 de 03 de 2022). Statista: Comercio Electrónico en el Mundo. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/>

13.1 Índice de Tablas

- Tabla 1: Resumen de la metodología del proyecto TFM Conecta Local en México. Fuente: Elaboración propia.
- Tabla 2: Análisis Interno basado en modelo FODA. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 3: Análisis Interno basado en modelo CANVA. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 4. Resultados de la arquitectura de la información de los sitios web de la competencia. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 5. Cuadro resumen del análisis de la interfaz de la página principal de la competencia. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 6. Resultados del análisis heurístico de los sitios web de la competencia. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 7. Resultados del análisis del sistema de monetización de la competencia dentro de su sitio web. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 8. Resultados del Análisis de las estrategias de marketing y comunicación. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 9. Ficha screening de participantes. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 10. Definiciones operacionales de la investigación. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 11. Preguntas de investigación. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 12. Ficha screening de participantes Card Sorting. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 13. Selección de Ítems Card Sorting. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 14. Resultados Card Sorting. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 15. Propuesta de Herramientas Digitales. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 16. Propuesta de Membresías. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 17. Ficha Screening Tree Test. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 18. Resultados Tree Test. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 19. Plan de Difusión. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 20. Propuesta de Influencers. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 21. Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 22. Recursos Humanos. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla 23. Presupuesto. Fuente: Elaboración Propia.

13.2 Índice de Figuras

- Figura 1: El PIB de México cayó en 2020 y en el primer trimestre 2021. Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020.
- Figura 2: Número de establecimientos CE 2019, EDN 2020 y EDN 2021. Fuente: INEGI 2021.
- Figura 3. Resultados de Entrevistas 2022: Necesidades. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 4. Resultados de Entrevistas 2022: Razón de Consumo. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 5. Resultados de Entrevistas 2022: Razón de Compra. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 6. Resultados de Entrevistas 2022: Perfil del Consumidor. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 7. Resultados de Entrevistas 2022: Competencia. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 8. Resultados de Entrevistas 2022: Precio. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 9. Resultados de Entrevistas 2022: Promoción. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 10. Resultados de Entrevistas 2022: Producto. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 11. Resultados de Entrevistas 2022: Producto-Interfaz. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 12. Resultados de Entrevistas 2022: Retos. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 13. Resultados de Entrevistas 2022: Contenidos. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 14: Wireframe página inicial 1. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 15: Wireframe página inicial 2. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 16: Wireframe página inicial 3. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 17: Wireframe página inicial 4. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 18: Wireframe página inicial 5. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 19: Wireframe página servicios. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 20: Wireframe página herramientas digitales 1. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 21: Wireframe página membresías 1. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 22: Wireframe página membresías 2. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 23: Wireframe página blog. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 24: Wireframe página contacto. Fuente: Elaboración Propia.

- Figura 25: Logotipo. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 26: Paleta de Colores. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 27: Prototipo: Página Inicial 1. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 28: Prototipo: Página Inicial 2. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 29: Prototipo: Página Inicial 3. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 30: Prototipo: Página Inicial 4. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 31: Prototipo: Página Inicial 5. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 32: Prototipo: Página Servicios. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 33: Prototipo: Página Herramientas Digitales. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 34: Prototipo: Página Herramientas Desarrollo Web. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 35: Prototipo: Membresías. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 36: Prototipo: Blog. Fuente: Elaboración Propia.
- Figura 37: Prototipo: Contacto. Fuente: Elaboración Propia.

14. Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Guía de Entrevista

Conecta Local México

Segmento analizado:
Hora y fecha de entrevista:
Participante:

I. Introducción

Hola buenas tardes. Mi nombre es Sofía Ponce de León, soy estudiante de la Universidad de Barcelona y antes que nada quiero agradecerte por tu presencia ya que sin tu participación en esta entrevista no me sería posible realizar mi investigación respecto a plataformas digitales para apoyar a emprendedores.

Primero realizaré una serie de preguntas con el fin de abordar el tema y posteriormente entraremos en detalle para que puedas compartirme tu opinión y experiencia sobre el tema. La duración de esta sesión será de aproximadamente una hora y será grabada con el fin de que posteriormente pueda utilizar esta información para mi trabajo final de máster. Todo lo que comentes es importante, no existen respuestas buenas o malas, únicamente respuestas francas. Cualquier tipo de información que me quieras compartir es importante.

II. CALENTAMIENTO

Presentación	<ul style="list-style-type: none">• ¿Podrías decirme tu nombre, edad y a qué te dedicas?• ¿En qué consiste tu emprendimiento y hace cuanto comenzaste?• ¿Cuál fue la razón principal que te llevó a comenzar el emprendimiento?• ¿Cuáles fueron los principales retos que enfrentaste al emprender? ¿Cómo los resolviste?• ¿Cuáles fueron los principales problemas que encontraste al emprender? ¿Cómo los resolviste?• ¿Cuáles crees que son las principales características de un emprendedor?• ¿Qué estilo de vida tienes al ser emprendedor?• ¿Cuáles son las principales necesidades que tienes como emprendedor?
--------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los principales retos que tienes como emprendedor? • ¿Qué tipo de ayuda te hubiera gustado recibir en las primeras fases de tu emprendimiento?
--	---

III. USER RESEARCH	
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué soluciones digitales encontraste para tu emprendimiento? • ¿Qué soluciones digitales te hubiera gustado encontrar mientras emprendías? • ¿Qué tipo de información requeriste durante tu emprendimiento? ¿Dónde la encontraste? • ¿Qué información te hubiera gustado encontrar mientras emprendías? ¿Por qué medio o canal te hubiera gustado encontrar esta información? • ¿Qué tipo de contenido digital consumiste mientras emprendías? ¿En dónde lo encontraste? • ¿En que formatos prefieres consumir contenido digital? (Audio, video, texto, imágenes). • ¿En qué área de tu emprendimiento te hubiera gustado recibir más ayuda informativa? ¿Por qué? • ¿Qué tipo de contenido digital te gustaría encontrar actualmente para facilitar tu emprendimiento? ¿Por qué? • ¿Qué tipo de herramientas digitales utilizaste durante tu emprendimiento? ¿Cuáles son? ¿En dónde las encontraste? • ¿Qué tipo de herramientas digitales te hubiera gustado encontrar mientras emprendías? ¿En donde te hubiera gustado encontrarlas? • ¿En qué momento mientras emprendías te hubiera gustado recibir más ayuda? ¿Por qué? • ¿Si te pudieran facilitar algún paso de tu emprendimiento por medio de herramientas digitales cuál sería? ¿Por qué? • ¿Qué herramientas digitales te gustaría encontrar actualmente para facilitar tu emprendimiento? ¿Por qué?
Razón de Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál sería la principal razón por la que consumirías contenido digital para emprendedores? ¿Estarías dispuesto a suscribirte a este contenido digital? • ¿Cuál sería la principal razón por la que utilizarías herramientas digitales para emprendedores? ¿Estarías dispuesto a pagar por estas herramientas?
Razón de compra	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles serían los principales factores que te llevarían a suscribirte o pagar por contenido digital para emprendedores? • ¿Cuáles serían los principales factores que te llevarían a suscribirte o pagar por herramientas digitales para emprendedores?
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoces plataformas digitales que apoyan a emprendedores? ¿Cómo se llaman? ¿Qué tipo de ayuda brindan a los emprendedores? ¿Cómo las conociste? • ¿Buscarías alguna de estas plataformas digitales para tu emprendimiento? ¿Por qué?

IV. PRUEBA	
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hasta cuánto estarías dispuesto a pagar por una plataforma digital que te ayude en tu emprendimiento? • ¿Cómo te gustaría que fuera este pago? (Pago único, mensual, anual, membresía).

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Pagas alguna membresía digital? ¿De qué tipo de servicio o producto es? ¿Cuánto pagas por esta membresía? ¿Con qué frecuencia realizas el pago?
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los medios de comunicación que más consumes? ¿Con que objetivo los consumes? • ¿Por qué medios de comunicación o canales te gustaría enterarte de contenido digital que pueda ayudarte en tu emprendimiento? • ¿Por qué medios de comunicación o canales te gustaría enterarte de herramientas digitales que puedan ayudarte en tu emprendimiento? • ¿Por qué medios de comunicación o canales te gustaría enterarte de plataformas digitales que apoyan a emprendedores? • ¿Qué tipo de mensaje de motivaría a utilizar una plataforma digital para emprendedores? • ¿A quién consideras como un portavoz ideal para anunciar una plataforma digital para emprendedores?
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Si te presentáramos una plataforma digital en donde pudieras encontrar herramientas digitales y contenido que te ayude en tu emprendimiento ¿Qué te gustaría encontrar? • ¿Qué estructura te gustaría que tuviera? • ¿Qué características gráficas te gustaría que tuviera? • ¿Qué te motivaría a utilizar esta plataforma? • ¿Algo más que desees agregar sobre el tema?

V. Despedida

Hemos terminado con la entrevista. Agradezco mucho tu participación, tu opinión me ha sido de mucha ayuda para mi investigación sobre plataformas digitales que brinden ayuda a emprendedores.

Anexo 2: Guía de Tree Test de Prototipo

Guía Tree Test de Prototipo

Conecta Local México

Segmento analizado:
Hora y fecha de estudio:
Participante:

Introducción

Hola buenas tardes. Mi nombre es Sofía Ponce de León, soy estudiante de la Universidad de Barcelona y antes que nada quiero agradecerte por tu presencia ya que sin tu participación en este estudio no me sería posible probar el prototipo para la plataforma digital para apoyar a emprendedores: Conecta Local México.

Durante la sesión te pediré que realices 4 tareas distintas dentro del prototipo de la plataforma. La duración de esta sesión será de aproximadamente media hora y será grabada con el fin de que posteriormente pueda utilizar esta información para mi trabajo final de máster. Todo lo que comentes es importante, no existen respuestas buenas o malas, únicamente respuestas francas. Cualquier tipo de información que me quieras compartir es importante.

Tarea 1

Imagina que ya eres suscriptor de la plataforma digital Conecta Local México y necesitas una herramienta digital para el desarrollo web del sitio web de tu negocio. ¿Cómo navegarías por la plataforma para encontrar esta herramienta?

Tarea 2

Imagina que quieres leer contenido relacionado con el marketing para poder desarrollar una estrategia de marketing para tu negocio. ¿Cómo navegarías por la plataforma para encontrar esta información?

Tarea 3

Imagina que quieres contactar directo con la plataforma de Conecta Local México porque quieres una asesoría personalizada con los expertos en emprendimiento, ¿cómo lo harías?

Tarea 4

¿Podrías ingresar desde la plataforma digital al Instagram de Conecta Local México?

Despedida

Hemos terminado con las tareas a realizar, agradezco mucho tu participación en este estudio, me será de mucha utilidad para la realización de mi trabajo final de máster el cuál tiene como objetivo crear una plataforma digital para apoyar emprendedores en México. ¿Podrías ahora ayudarme a contestar una encuesta?