

2021

## Propuesta de herramientas digitales para apoyar los emprendimientos de la comunidad académica de la Universidad de la Salle

Sara Alejandra Hernandez Idarraga  
*Universidad de La Salle, Bogotá, shernandez97@unisalle.edu.co*

Gabriela Eslava Urueña  
*Universidad de La Salle, Bogotá, geslava16@gmail.com*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio)



Part of the [Business Administration, Management, and Operations Commons](#)

---

### Citación recomendada

Hernandez Idarraga, S. A., & Eslava Urueña, G. (2021). Propuesta de herramientas digitales para apoyar los emprendimientos de la comunidad académica de la Universidad de la Salle. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio/657](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/657)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

**Propuesta de herramientas digitales para apoyar los emprendimientos de la comunidad académica de la Universidad de La Salle.**

Sara Alejandra Hernández Idárraga

Gabriela Eslava Urueña

Proyecto investigativo disciplinar

Universidad de La Salle  
Finanzas y Comercio Internacional

Bogotá D, C.

2021

## RESUMEN

El desempleo en Colombia para el año 2020 aumentó debido a la pandemia, por lo tanto, es necesario tomar decisiones de innovación y así poder superar esta crisis; para esto, en el último año, hubo un incremento en los emprendimientos nacionales buscando incentivar la economía en los hogares y países.

El objetivo general de este trabajo de grado es proponer herramientas digitales pertinentes para impulsar el emprendimiento en la comunidad académica de la Universidad de La Salle. Para esto, primero se analizaron los antecedentes de literatura donde se escogieron palabras claves para poder buscar en las bases de datos que se eligieron y poder tener los fundamentos de este proyecto, posteriormente se hizo una caracterización de estas investigaciones, seguido de un análisis estadístico mediante un diagrama de barras, el cual fue determinado por los resultados de una encuesta hacia los profesores del comité de emprendimiento de la universidad de La Salle, después de este proceso se realizó un prototipo iterativo de una página web que se ajustara con las herramientas y servicios analizados en los pasos anteriores, donde se encontró que dentro de esta debería de haber una atención al cliente satisfactoria, además debería ser fácil de usar, junto con la información necesaria del producto, métodos de pagos y envíos, así el cliente estará seguro y tendrá confianza en el emprendimiento.

la virtualidad que se ha presentado debido a la pandemia puede ser aprovechada por los emprendedores para poder hacer realidad diferentes proyectos que se hayan planteado; el buen uso de las herramientas digitales y servicios tecnológicos trae consigo beneficios y frutos para cada emprendimiento.

**Palabras Clave:** Emprendimiento, estrategias de comunicación, redes sociales, marketing digital, herramientas digitales, innovación.

## **ABSTRACT**

Unemployment in Colombia for the year 2020 increased due to the pandemic, therefore, it is necessary to make innovation decisions and thus be able to overcome this crisis; for this, in the last year, there was an increase in national entrepreneurship seeking to stimulate the economy in homes and countries.

The general objective of this degree work is to propose relevant digital tools to promote entrepreneurship in the academic community of the Universidad de la Salle. For this, first the literature background was analyzed where key words were chosen to search in the databases that were chosen and to have the foundations of this project, then a characterization of these investigations was made, followed by a statistical analysis using a bar chart, which was determined by the results of a survey to the professors of the Universidad de la Salle who stand out in the area of entrepreneurship, After this process an iterative prototype of a web page was made that would be adjusted with the tools and services analyzed in the previous steps, where it was found that within this there should be a satisfactory customer service, it should also be easy to use, along with the necessary product information, methods of payment and shipping, so the customer will be safe and generate reliability and loyalty in the venture.

A central conclusion of this research work is that the virtuality can be used by entrepreneurs to realize different projects that have been raised; the good use of digital tools and technological services brings benefits and fruits for each venture.

**Keywords:** Entrepreneurship, communication strategies, social networks, digital marketing, digital tools, innovation.

## Contenido

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>2. MARCO DE REFERENCIA</b> .....  | <b>8</b>  |
| 2.1 Marco conceptual .....   | 8         |
| 2.1.1 Herramientas digitales.....  | 8         |
| 2.1.2 Tipos de página web .....  | 8         |
| 2.1.3 marketing digital.....   | 8         |
| 2.2 Marco teórico .....  | 9         |
| 2.2.1 Modelo de investigación y desarrollo.....                                  | 9         |
| 2.2.2 Modelo TAM .....   | 9         |
| 2.2.3 Teorías motivacionales para emprendedores .....                            | 10        |
| 2.2.4 Teoría de las decisiones.....  | 11        |
| 2.2.5 Teoría de redes.....   | 12        |
| 2.2.6 Teoría del marketing generacional.....                                     | 12        |
| <b>3 METODOLOGÍA</b> .....   | <b>13</b> |
| 3.1 Enfoque cualitativo. ....  | 13        |
| 3.2 Alcance de la investigación.....   | 13        |
| 3.3 Indagación profunda en bases de datos.....                                   | 14        |
| 3.4 Evaluación de las características .....                                      | 14        |
| 3.5 Diseño del prototipo.....  | 15        |
| <b>4 RESULTADOS</b> .....  | <b>15</b> |
| 4.1 Resultado de la indagación profunda en las bases de datos elegidas. ....     | 15        |
| 4.2 Resultado de la evaluación de las características mediante una encuesta..... | 23        |
| 4.3 Resultado del diseño del prototipo de la página web.....                     | 29        |
| <b>5 CONCLUSIONES</b> .....  | <b>39</b> |
| <b>6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....  | <b>40</b> |

## 1. INTRODUCCIÓN

El año 2020 fue un año que entre otras cosas trajo consigo un aumento en la tasa de desempleo total en el mundo a un 6,47% a comparación del 2019 que se encontraba en un 5,37% según datos del banco mundial. En Colombia específicamente el año de la pandemia hizo que el desempleo aumentará situándose en un 15,44% en 2020, mientras que en 2019 se encontraba en un 9,96%, al tener este grave aumento, es necesario tomar decisiones e innovar para así poder superar esta crisis; debido a esto tanto en Colombia como en el resto del mundo hubo un aumento en los emprendimientos nacionales buscando incentivar la economía en los hogares. Es por esto por lo que el objetivo general de este trabajo de grado es proponer herramientas digitales pertinentes para impulsar el emprendimiento en la comunidad académica de la Universidad de La Salle.

Dentro de las referencias en el campo de la creación de empresas y emprendimientos en general existen innumerables trabajos, uno de ellos corresponde a Vásquez (2016), quien realizó un estudio en el que menciona, que uno de los principales criterios que debe tener una persona emprendedora, es el conocimiento y la experticia sobre las necesidades de la sociedad que busca satisfacer, aportando un valor agregado siempre a la idea inicial. En concreto, la segmentación del mercado es un punto bastante importante al momento de crear una empresa sostenible; conocer a los clientes y sus preferencias, entender sus prioridades y necesidades, estar al tanto los recursos con los que se cuenta y de los momentos propios para emprender es importante, pero también lo es conocer las tendencias que se observan en las redes sociales, de esta forma se puede mantener una comunicación más cercana con los clientes. Aquí el marketing digital cuenta como un rol primordial, el emprendedor se sitúa ante muchas más oportunidades al identificar y conocer a sus clientes potenciales, punto ideal para crear una cadena de estrategias y atraer una mayor cantidad de clientes desde la comodidad de cualquier dispositivo móvil.

En pro de impulsar un emprendimiento de la mejor forma posible, Trespalacios (2018), presenta en la revista Saber, Ciencia y Libertad en Germinación un artículo donde se reconoce el crecimiento y la evolución no solo de las personas, sino también de los negocios. Se enfatiza el adelanto y la capacidad de constante adaptación a la revolución digital por la que pasa el sector

de la economía y la producción. Es por esta razón que las nuevas empresas están incorporando estrategias de marketing digital en sus proyectos, utilizando prácticas digitales en sus áreas de mercadeo.

La metodología que utilizó este estudio se basó en la revisión de la literatura sobre el tema y la directa aplicación de estrategias digitales en el marketing de empresas que estaban desarrollando sus estrategias de forma tradicional. Así, la adopción de estrategias dentro del marco del marketing digital posibilitó un cambio real con el objetivo de buscar un mayor reconocimiento y lograr un posicionamiento más marcado en los buscadores de internet, mediante el uso de redes sociales y páginas web.

Los medios digitales han llegado a ser un transporte eficaz de información y diálogo entre las personas; en el contexto actual de Colombia donde los confinamientos se han vuelto un diario vivir, estas herramientas tecnológicas son aún más significativas, es por eso que, las redes sociales, el internet y los dispositivos electrónicos juegan una parte importante a la hora de empezar un negocio y puede generar un valor agregado en estos. El uso correcto y estratégico de estas herramientas pueden convertir a un emprendimiento en competitivo e innovador; es importante que las pequeñas empresas y emprendimientos tengan en cuenta la relevancia que tiene el marketing digital hoy en día, con el acceso ilimitado que se tiene a la información puede ayudar a aumentar la posición en el mercado.

Como plantea Villamizar (2017)

Antes de emprender un negocio, es necesario saber de las herramientas de fácil acceso que apoyen el crecimiento de la empresa, conocer qué es y cómo se hace un plan de medios y de comunicación ajustado a los objetivos y al presupuesto que se tengan, adaptándose a la diversidad de los dispositivos. (p.143)

Las páginas web son hoy un recurso de reconocimiento y una herramienta para dar a conocer los proyectos de las personas que desean emprender. Por ello es de vital importancia para los emprendedores conocer las herramientas que ofrecen las plataformas digitales y las

aplicaciones, así como también las políticas dictadas por el Estado para los emprendedores, especialmente lo concerniente a créditos y fondos de promoción o patrocinio.

De acuerdo a lo que hasta ahora se ha conocido, el internet ha ayudado a impulsar el crecimiento de los emprendimientos, debido a que esta herramienta facilita la conexión vendedor-cliente, llegando de forma más rápida a la operación de compra, existen bastantes herramientas que ayudan a que esto suceda, principalmente mediante las redes sociales que son las más conocidas, así como también el buen uso del marketing digital respecto a la marca, el contenido que se publica, la fecha y la hora en que cada red social tiene mayor tráfico. Esto con el fin de llamar la atención de un mayor número de clientes potenciales. En cada plataforma deben aplicarse herramientas y estrategias diferentes, dependiendo del público al que se quiera llegar y del producto o servicio que se ofrece.

Para cumplir con el objetivo de esta investigación, el documento se estructura de la siguiente manera, un marco de referencia el cual se divide entre, marco conceptual, en el cual se definen algunos conceptos a tener en cuenta a lo largo de esta investigación; y el marco teórico, en el cual se exponen las teorías y modelos, los cuales son la base de este trabajo investigativo; seguido se presenta la metodología, donde se explica el paso a paso a seguir para efectuar de la mejor manera el propósito de la investigación, y por último el capítulo de resultados, aquí se anotaran todos los hallazgos encontrados al realizar de manera efectiva la metodología propuesta.



## 2. MARCO DE REFERENCIA

A continuación, se presenta el desarrollo de los referentes teóricos y conceptuales que sustentan el trabajo.

### 2.1 Marco conceptual

#### 2.1.1 *Herramientas digitales*

Las herramientas digitales permiten utilizar el conocimiento y las destrezas relacionadas al desarrollo de elementos y procesos; haciendo uso de las destrezas, conocimientos, habilidades y aptitudes de los usuarios que permiten utilizar de manera eficaz y eficiente los instrumentos y recursos tecnológicos (Shum, 2016, par.5).

#### 2.1.2 *Tipos de página web*

##### 2.1.2.1 Páginas Web Estáticas

“Se le denomina páginas estáticas esto por su contenido el cual no cambia y quiere decir que da a conocer un contenido específico y no se altera, y la extensión más común para este tipo de páginas es el .HTML” (Innovar Web, 2014, par.4).

##### 2.1.2.2 Páginas web dinámicas

Este nombre proviene de su contenido que es variable dependiendo de la consulta de la persona que ingresa a la página web, “ya que la información a mostrar se encuentra almacenada en una base de datos. Hoy en día este tipo de páginas es de las más comunes, debido a las grandes ventajas en el ahorro de recursos y tiempo” (Innovar Web, 2014, par.5).

#### 2.1.3 *marketing digital*

“El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno

viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.” (Nager, 2020, par.3).

## 2.2 Marco teórico

### 2.2.1 *Modelo de investigación y desarrollo*

Las perspectivas fundamentales de este enfoque redundan en la asunción de la innovación como proceso orientado a la proyección de investigación en función del desarrollo integral de procesos e instituciones, las que, por su interacción sistémica, se benefician de esta, sea cual fuere el campo aplicación científico-tecnológica que se produzca en sus áreas y funciones (Vásquez, 2016, p.127).

El modelo plantea como principio, la planificación a largo plazo, teniendo en cuenta al cliente como base. Con ella se puede ver cómo el consumidor se adapta a la innovación y cambia su comportamiento frente al emprendimiento, con esto podemos resaltar la importancia de conocer el gusto, las preferencias de los consumidores para suplir sus necesidades a cabalidad, como se menciona en el modelo, en el tiempo oportuno, momento exacto y de la mejor forma.

### 2.2.2 *Modelo TAM*

De los modelos más utilizados y empleados con éxito en muchas investigaciones de campo destaca el modelo de aceptación tecnológica (TAM). Davis (1989) desarrolló este modelo con base en la teoría de acción de la razón (TRA) (Ajzen y Fishbein, 1980). El TAM fue especialmente diseñado para predecir la aceptación de los sistemas de información por los usuarios en las organizaciones.

Según Davis (1989), el propósito principal del TAM es explicar los factores que determinan el uso de las TIC por un número importante de usuarios. El TAM sugiere que la utilidad y la facilidad de uso son determinantes en la intención que tenga un individuo para usar un sistema.

Aunque el TAM ayuda a conocer si una tecnología va a ser utilizada de manera óptima, es necesario identificar las variables externas que influyen de manera directa en la utilidad y la facilidad de uso percibidas por los usuarios de las TIC y determinar la relación que guardan con el resultado del uso de estas tecnologías.

En los últimos años el uso de las TIC ha ido aumentando exponencialmente esto debido al fácil acceso que se tiene a estas; las instituciones universitarias tienen entonces en sus manos una herramienta que le podrá brindar a sus estudiantes beneficios más allá de solo el aprendizaje educativo tradicional.

### *2.2.3 Teorías motivacionales para emprendedores*

Carter, Gartner, Shaver y Gatewood (2003) afirman que las nuevas empresas no se crean por casualidad, sino que son necesarios una gran cantidad de esfuerzo y tiempo para cristalizar el negocio, pues normalmente se presentan obstáculos con trámites y actividades, que deben ser superados por los emprendedores.

Esta teoría nos plantea como la decisión de creación y poner en marcha una empresa es el resultado de los motivos e intenciones de cada individuo de acuerdo con su personalidad y habilidades como empresario. Estas decisiones se pueden presentar de dos maneras: la decisión de un cambio de vida y la decisión de iniciar una empresa. Una manera más fácil de entender esto es cuando una persona tiene en mente la siguiente frase, “no quiero ser una cifra en la organización de alguien”.

Ahora bien, un proceso más centrado en la creación de una empresa puede ser el resultado de tres factores: las aspiraciones o motivaciones del creador, las competencias y recursos del fundador y el ambiente o entorno para la creación, esta última se puede interpretar como las oportunidades e incentivos que tiene el individuo. De una forma más técnica, Locke y Latham (2004) entienden que el concepto de motivación se refiere a los factores internos que impulsan la acción y los factores externos que actúan como estímulo de esta, siendo tres aspectos de esta que la motivación puede afectar: la dirección (elección), intensidad (esfuerzo) y la duración (permanencia). Así, la motivación puede afectar no solo la adquisición de

conocimientos y habilidades de las personas, sino también cómo y en qué medida se utilizan sus habilidades y capacidades.

Puede afirmarse, entonces, que la motivación de quien crea una empresa representa el compromiso de este con su proyecto o idea de negocio, le impulsa a crearlo.

La teoría antes mencionada no va directamente relacionada con el trabajo de investigación, pero al mismo tiempo a la hora de emprender un negocio el creador debe conocer sus motivaciones para perdurar así le surjan diferentes problemas que no pueda controlar, es aquí donde la teoría surge efecto y el individuo entiende sus propias metas, es muy importante tener en cuenta la motivación de cada empresa para darle sentido a la misma desde un comienzo.

#### *2.2.4 Teoría de las decisiones*

Esta teoría se relaciona, se podría decir que, con la psicología del consumidor, es el estudio del comportamiento de aquellos que toman las decisiones, así como las condiciones por las que deben ser tomadas las decisiones óptimas.

El marketing es un elemento importante a la hora de tomar decisiones, puesto que el análisis que esta realiza al mercado, clientes y de la misma empresa, es fundamental para lograr los objetivos que el emprendimiento tenga propuestos. Es una de las principales fuentes o pilares utilizados por la alta gerencia o administradores para la toma de decisiones. Ya que es importante entender que el marketing no es solo el promocionar un producto y servicio, permite conocer el alcance de la empresa, sus fortalezas y debilidades, además conocer los clientes y sus necesidades, para que luego con esto, llegar de la mejor forma al cliente, con estrategias pertinentes y con una planeación rigurosa.

Lo anterior también conlleva a encontrar como elemento esencial de la toma de decisiones la inteligencia de mercados, instrumento fundamental de la mercadotecnia, donde se analizan tres conceptos muy importantes como son la empresa, competidores y consumidor.

Otra variable que se debe tener en cuenta a la hora de hacer un análisis de mercadeo es la demanda, puesto que es importante determinar hasta donde está dispuesto el cliente a adquirir el

producto o servicio, definir su comportamiento y tendencias de consumo, y prever que decisión puede tomar. En lo anterior también se identifican otros elementos como son las necesidades y los deseos de los consumidores que son de vital importancia tanto para realizar mercadotecnia como para la toma de decisiones.

### *2.2.5 Teoría de redes*

Las redes digitales juegan un papel importante en las comunicaciones humanas. El uso del internet y la telefonía móvil está integrado a las actividades que diariamente llevan a cabo una enorme cantidad de personas, e incide de manera significativa en el modo en que ellas interactúan para comunicarse. Las redes sociales por lo tanto se pueden considerar fundamentales a la hora de realizar un emprendimiento, porque es una herramienta fundamental para dar a conocer, publicitar, promocionar e inclusive posicionar los productos y/o servicios de una empresa. El marketing ha tomado como principal ventaja la información de los usuarios de las redes sociales, como es el caso de Facebook, que se vuelve el principal apoyo para conocer a los consumidores potenciales de los emprendimientos ayudándolos a tener fuentes de comentarios, likes y shares para llevar a la marca a posicionarse dentro del mercado meta.

### *2.2.6 Teoría del marketing generacional*

Esta teoría sostiene que, los consumidores nacidos en la misma tienen actitudes y comportamientos comunes a causa de experiencias compartidas que influyeron en su infancia y dieron forma a su visión del mundo. La relevancia de la teoría generacional de marketing digital está sobre todo en las formas en que cada generación se comunica y los lugares en línea donde los vendedores pueden llegar a ellos. (Uhlig, s.f., par.5).

La teoría de marketing generacional resulta útil para entender cómo se comportan los grupos de consumidores, así como sus costumbres de compra, y así poder enfocar estas estrategias de marketing a cada grupo en específico. Al hacer esto no todas las estrategias de marketing son para todas las audiencias, ya que como su nombre lo indica dependiendo a la

generación a la que va dirigida se proponen estas estrategias, encontrando así características comunes que se forjan a partir de valores, costumbres o cultura. Es por esto por lo que el marketing generacional resulta indispensable en esta investigación, ya que al tener en claro el mercado al que se quiere llegar, se pueden construir las estrategias de marketing para atraer a los consumidores y lograr posicionar sus productos en diferentes generaciones.

### **3 METODOLOGÍA**

Es necesario ante todo tener claro los diferentes términos y conceptos para comprender a fondo el trabajo de investigación; el término metodología se refiere: “Al modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas, a la manera de realizar la investigación” (Quecedo & Castaño, 2003, p.7); además se puede definir la investigación cualitativa como: “La investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.” (Quecedo & Castaño, 2003, p.7).

#### 3.1 Enfoque cualitativo.

Este trabajo de grado va a tener un enfoque cualitativo puesto que es, primero, meramente inductivo. Se empezará con recolección de datos mediante la observación empírica y sobre el estudio de estos fenómenos, así se podrá desarrollar una teoría explicativa. Se centrará en “el descubrimiento de constructos y proposiciones a partir de una base de datos o fuentes de evidencia (observación, encuesta, documentos escritos...)” (Quecedo & Castaño, 2003, p.10). El enfoque busca la transferibilidad, no la generalización científica.

#### 3.2 Alcance de la investigación.

Después de realizar la revisión de literatura se concluyó que el proyecto de investigación será de alcance exploratorio debido a que podremos indagar en un tema que no ha sido muy estudiado en los últimos años, dado al crecimiento del mismo por la pandemia y la actualidad; después de buscar en Google académico términos como “emprendimiento universitario con páginas web”, “herramientas digitales para emprendimiento universitario”, “emprendimiento

digital para universitarios”, los hallazgos fueron limitados, parecidos y no de años actuales; el estudio exploratorio normalmente son los que “abren el terreno”. Por lo tanto, el proyecto de investigación abrirá las puertas del conocimiento a futuras nuevas investigaciones sobre el tema propuesto.

### 3.3 Indagación profunda en bases de datos.

Inicialmente se seleccionaron las palabras claves encontradas en tres investigaciones de, Abrigo (2018), de Becerra-Sañay (2018) y Trespacios (2018); seguido se realizó una búsqueda principalmente en artículos publicados en revistas científicas indexadas en las bases de EBSCO host y DIALNET, para encontrar las estrategias y características que se necesitan en la elaboración de las herramientas digitales pertinentes para impulsar el emprendimiento. Los descriptores utilizados fueron: Estrategias de comunicación, estrategias de marketing, páginas web para emprendedores y redes sociales. Dada la variedad y dispersión de las palabras clave utilizadas, se trabajó con una búsqueda combinada, en la que se aplicaron conectores booleanos OR y AND. Además, se usó Google por cualquier otra información adicional que se necesitará.

Después se clasificaron y consignaron los diferentes hallazgos relevantes que aparecen en el capítulo de resultados. Luego de anotar los hallazgos relevantes en una tabla en el documento en Word se elaboró una nueva base de datos en Excel que contiene, los hallazgos centrales de cada documento, igualmente las herramientas, estrategias y servicios, relevantes de estos.

### 3.4 Evaluación de las características

Se aplicó un proceso de evaluación con estas características, para ello se realizó una encuesta por la plataforma “forms”; se realizó por este medio puesto que por motivos de no presencialidad se hace más fácil la comunicación; así se pudo concluir con un análisis estadístico mediante un diagrama de barras de las respuestas de esta encuesta, la cual mostro cuáles son las características más importantes y relevantes del análisis.

La encuesta se les realizó a los profesores de la Universidad de la Salle que se encuentran dentro del comité de emprendimiento, que además, los integrantes del mismo, cuentan con emprendimientos propios, en total 9 profesores realizaron la encuesta; la cual constaba de las siguientes preguntas: ¿Qué estrategias consideras útiles para que un emprendimiento universitario prospere?, ¿Qué herramientas o servicios debería brindar una página web de algún emprendimiento universitario?, ¿Qué opciones adicionales de herramientas o servicios consideras que debería tener una página web de un emprendimiento?; esta última siendo una respuesta abierta puesto que es opinión de cada profesor siguiendo su experiencia en este campo.

### 3.5 Diseño del prototipo

En este punto y con la información recabada se elaboró un prototipado con las características más frecuentes después de haber elaborado el análisis estadístico de la encuesta, así se escogieron las opciones que fueron consideradas más eficaces según lo mencionado y que pueden ser replicables en la página web. Sobre estas se definió el método de prototipado (iterativo).

## 4 RESULTADOS

Después de que la idea de negocio se encuentre bien formulada, se puede pasar a mirar las estrategias de mercadeo y comunicación que se deben tener para poder posicionarse en el mercado y ser más competitivos.

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos después de realizar la metodología propuesta.

### 4.1 Resultado de la indagación profunda en las bases de datos elegidas.

Al analizar la revisión de literatura aparecen cuatro investigaciones relevantes para este trabajo de grado dos escritas por el mismo autor Abrigo (2018), otra por Saavedra-Galdón (2012)



y la última por Trespalacios (2018), las cuales serán la base para esta investigación; de estas se obtuvieron algunas palabras claves para seguir buscando y analizando distintas fuentes de información, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Palabras claves e investigaciones relevantes

|                 |                | Palabras clave   |
|-----------------|----------------|--|
| Investigaciones | Abrigo         | Emprendimiento, idea de negocio, 4ps, marketing operativo                              |
|                 | Trespalacios   | Emprendimiento, redes sociales,<br>Estrategias de comunicación, estrategias de mercado |
|                 | Abrigo         | Emprendimiento, Colaboración, Interdisciplinariedad,<br>Internacional, TIC's           |
|                 | Becerra -Sañay | Investigación, Emprendimiento, Marketing Digital,<br>Microempresa.                     |

Fuente: elaboración propia

Ya que este proyecto de investigación se centra en la parte de estrategias y características para que un negocio se posicione en el mercado; lo que es el producto, el precio, plaza y promoción que se consideran las 4 P's no se tendrán en cuenta; pero cabe resaltar que para que un proyecto de emprendimiento tenga éxito esto debe ser relevante en el planteamiento del negocio.

Después de tener las palabras claves se buscó en las bases de datos EBSCO host y DIALNET, se decidió escoger estas debido que contienen diversos contenidos, al no estar centradas en ningún tema pueden dar una variedad de información que puede ser relevante para este trabajo; el método de selección para las investigaciones encontradas se basó en: si el título de estas estaba asociado con alguna palabra clave que se mencionó anteriormente, y, si el resumen de estos tenía una relación efectiva con la orientación de este proyecto; las veces de citación no fueron motivo de selección.

Se encontraron los hallazgos presentados en la tabla:

Tabla 2. Investigaciones encontradas

| <b>Base de datos</b> | <b>Combinación</b>  | <b>Investigaciones encontradas</b> | <b>investigaciones relevantes</b>  |
|----------------------|---|------------------------------------|--|
| DIALNET              | ("Estrategias de comunicación") AND ("Redes sociales")  | 318                                | Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos.  |
|                      | ("Estrategias de comunicación") AND ("Redes sociales") AND Emprendimiento                                 | 4                                  | Análisis de las estrategias de comunicación en las Startups españolas. Estudios de caso, La gestión de las redes sociales: estrategias de apertura en los medios de comunicación tradicionales.                  |
|                      | ("Estrategias de comunicación") OR ("Estrategias de marketing") AND ("Redes sociales") AND Emprendimiento | 43                                 | Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura   |
| EBSCO                | ("Estrategias de comunicación") AND ("Redes sociales")  | 88                                 | Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales, Importancia de la función mercadeo para las organizaciones.   |
|                      | ("Estrategias de comunicación") AND ("Redes sociales") AND Emprendimiento                                 | 678                                | Estrategia curricular para la formación de la competencia de emprendimiento en negocio en redes universitarias   |
|                      | ("Estrategias de comunicación") OR ("Estrategias de marketing") AND ("Redes sociales") AND Emprendimiento | 3                                  | Emprendimiento universitario: una oportunidad académica para traspasar fronteras, Millenials, Redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva y Las TIC's y el emprendimiento como proyectos |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  | colaborativos interdisciplinarios entre estudiantes de Ecuador y Costa Rica. |
|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se muestran las dos bases de datos en las que se recolectó la información, la segunda columna muestra las diferentes combinaciones de las palabras claves usando los conectores AND y OR que se usaron para realizar la búsqueda, la tercera columna el número de investigaciones encontradas por cada base de datos, y la cuarta columna contiene los nombres de las investigaciones más relevantes.

Estas investigaciones terminan siendo fundamentales para el análisis de las herramientas y estrategias que se necesitan tener en cuenta en una página web en busca de generar un posicionamiento del emprendimiento, así también, permite tener un conocimiento más amplio sobre las acciones de comunicación efectivas que se deberían presentar al generar las herramientas digitales.

En la siguiente tabla se muestra el título de los documentos encontrados, los hallazgos centrales donde se da la idea principal de cada una de las investigaciones y las herramientas y/o estrategias más relevantes dentro de estas para este trabajo de investigación.

Tabla 3. Hallazgos de las principales herramientas y/o estrategias

| Título  | Hallazgo central   | Herramienta y/o estrategia  |
|---|--|---|
| Análisis de las estrategias de comunicación en las Startups españolas.<br>Estudios de caso. | Las start up tienen como base los verbos: construir, probar, aprender y validar, con ellos se puede llevar a cabo exitosamente un proyecto, para poder orientarse en el camino de manera correcta. | Una herramienta bastante útil, para estas empresas es implementar el uso de páginas para medir el engagement en Instagram.<br>Al crear redes sociales o páginas web se debe tener en cuenta el comportamiento de los clientes, para así poder |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  |   | crear una comunicación efectiva y así construir una relación asertiva con los clientes.   |
| Estrategias de comunicación en redes sociales.<br>Usuarios, aplicaciones y contenidos.                 | Se deben comprender las redes sociales como un medio estratégico de comunicación para empresas e instituciones, todo ello focalizado hacia los usuarios en las aplicaciones y contenidos de estas.  | Una herramienta importante es saber regular la publicidad en redes sociales, teniendo en cuenta los derechos y deberes de los sujetos implicados, los datos personales y la intimidad de estos.   |
| Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales.                                       | Las redes sociales, al tener entornos dinámicos que cambian constantemente, permiten indagar sobre diferentes estrategias comunicativas de personas que se exponen a públicos y escenarios diferentes para generar influencia. Estos medios jerarquizan, modulan y expanden todo tipo de información. | Publicaciones en Facebook y Twitter fueron utilizadas para este estudio, en este caso se evidenció la forma en qué se puede expandir la información, siempre que parezca de interés común, incluso si no, habrá personas a las que les llamará la atención compartirla. |
| La gestión de las redes sociales: estrategias de apertura en los medios de comunicación tradicionales. | Las redes sociales, generan una sociedad con servicios amplios, de manera acelerada, la atención es segmentada, personalizada e instantánea. Facilita más diferentes acciones realizadas diariamente.   | En la revista El País, por ejemplo, se muestra su página web, se menciona que además maneja diferentes redes sociales dentro de la página, los íconos están situados en la parte superior derecha de la portada. El País, abre un espacio a las                         |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | tres principales plataformas en las que participa, además de sus contenidos y debates entre sus usuarios.  |
| Estrategia curricular para la formación de la competencia de emprendimiento en negocio en redes sociales. | las universidades deben tener en cuenta el tema de emprendimiento, del implemento de las TIC como factor relevante y clave en el ejercicio de este mismo, donde con los nuevos dispositivos electrónicos y diferentes plataformas que existen la globalización se ha impuesto como un medio de intercambio de información y de comercio. | El uso de las TIC (tecnologías de la información y comunicación) con las que se puedan desarrollar y gestionar proyectos exitosos.   |
| Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura            | Las redes tienen bastante influencia en el proceso de emprendimiento, por lo tanto, los emprendedores con ausencia de estas relaciones se enfrentan a bastantes riesgos y retos en la dificultad de conseguir el apoyo que requieren, por parte de proveedores o clientes potenciales.   | Existen diferentes tipos de redes sociales, se deberá buscar una identidad al pasar del tiempo para poder proyectarla en las redes o páginas web de la empresa, así la gente ganará confianza y se sentirá identificada. |
| Emprendimiento universitario: una oportunidad académica para traspasar fronteras.                         | Al usar con criterio las redes sociales y/o páginas web se puede llegar a tener un posicionamiento que ayude a la empresa a ser reconocido y ser competente y competitivo en su entorno de comercio  | Las redes sociales son una buena herramienta, llegan a ser importantes para los emprendedores, pueden acceder a recursos que antes no existían, información relevante para los temas que deseen tratar, son una fuente   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | de competitividad y fortalecen el desarrollo de los emprendimientos.  |
| Millenials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva | El propósito de una marca se basa en su posicionamiento, el cuál es la razón principal del negocio, transmite los beneficios de la empresa a sus clientes. Por esto existe una gran oportunidad para las empresas de aprovechar estas ventajas que brindan las redes sociales y aumentar el vínculo con sus clientes.  | La generación millennial, es la que mayor uso les ha dado a las redes sociales, por lo tanto, al momento de crear páginas web se debe tener en cuenta el comportamiento de estos clientes, para así poder crear una comunicación efectiva y construir una relación asertiva con los clientes          |
| Importancia de la función mercadeo para las organizaciones                       | La gestión del mercadeo tiene como objetivo principal la guía e identificación de las necesidades de los consumidores en mercados actuales y potenciales, facilitando de esta forma el intercambio de fuerzas internas y externas de las empresas, ayudan a revisar el comportamiento de la mezcla del mercadeo como función y la orientación al mercado meta. | El realizar estudios de mercado es necesario para conocer los gustos de las personas, ahora es más fácil, simplemente solicitando su opinión, con encuestas en diferentes redes sociales, según sus interacciones con la empresa se puede determinar el mercado que se tiene y al que se debe llegar. |

Fuente: elaboración propia

Al examinar la tabla 3 se puede encontrar que el cliente termina siendo fundamental para los autores, por lo tanto, para el mismo emprendimiento, este debe conocer los gustos, preferencias y comportamiento de los consumidores. En las investigaciones se hace énfasis en

como una herramienta efectiva es el uso de las páginas webs, y tener redes sociales para poder construir una relación asertiva con los consumidores; las redes sociales, generan una atención personalizada e instantánea, por este motivo es de gran utilidad lograr combinar el uso de las páginas web con la exposición en redes sociales.( Teoría de las decisiones).

El modelo de investigación y desarrollo, también plantea como el cliente es una parte fundamental al momento de que un emprendimiento vaya a realizar innovación, puesto que , los consumidores son aquellos en los que toca estar pendientes de su tendencia a la adaptación a esa innovación, con esto podemos resaltar la importancia de conocer el gusto, las preferencias de los consumidores para suplir sus necesidades a cabalidad, como se menciona en el modelo, en el tiempo oportuno, momento exacto y de la mejor forma.

También mediante las redes sociales y páginas web se pueden solicitar opiniones sobre la calidad del producto, de los servicios etc. según sus interacciones con la empresa así se llega a determinar el mercado que se tiene y al que se debe llegar, el potencial, al hacerlo por este medio los costos que se tendrían normalmente se bajarían considerablemente lo que puede llegar a hacer al emprendimiento más rentable, únicamente en publicidad y el dominio de la página para no tener algún problema futuro, esto genera rentabilidad y el dominio mayor credibilidad y confianza por parte de los clientes.

La teoría de marketing generacional puede acercar al emprendimiento aun mas con el cliente final, ya que como afirma esta teoría los consumidores nacidos en la misma época tienen actitudes y comportamientos comunes a causa de experiencias compartidas que influyeron en su infancia y dieron forma a su visión del mundo. Por lo tanto al hacer un uso eficiente de los medios digitales el emprendimiento puede acercarse a un más a esta generación y conocer sus tendencias de consumo y comunicación. Así , además, también se pondría a tener menos costos de información, al centrarse únicamente en un grupo de clientes, con mismos hábitos de compra y así poder enfocar estas estrategias de marketing a cada grupo en específico.

Después de este análisis se puede concluir que existe una gran oportunidad para las empresas de aprovechar estas ventajas que brindan las redes sociales y páginas web, pudiendo aumentar el vínculo con sus clientes, abarcando la mayor cantidad de necesidades y soluciones a problemas posibles. El tener una página web donde los clientes puedan encontrar además las

redes sociales que facilitaran su acceso a opiniones y/o críticas sobre lo que se les está ofreciendo, ver imágenes del producto, los comentarios e información sobre cada emprendimiento. (teoría de redes).

Por lo tanto, los siguientes resultados se concentran en exponer que herramientas y servicios debería tener una página web que apoye el emprendimiento para los estudiantes de la universidad de La Salle.

#### 4.2 Resultado de la evaluación de las características mediante una encuesta.

Para realizar la encuesta de forma segura, se hizo uso del siguiente párrafo "Autorizo de manera voluntaria, previa, explícita, informada e inequívoca, para tratar los datos personales aquí compartidos, con fines estrictamente académicos, acorde con las directrices establecidas en el artículo 10 del Decreto 1377, del 27 de junio de 2013 que reglamenta la Ley 1581 de 2012 sobre Protección de Datos Personales." Donde el 100% de los encuestados dieron su respuesta afirmativa, brindándonos el permiso de tener en cuenta sus respuestas para la investigación.

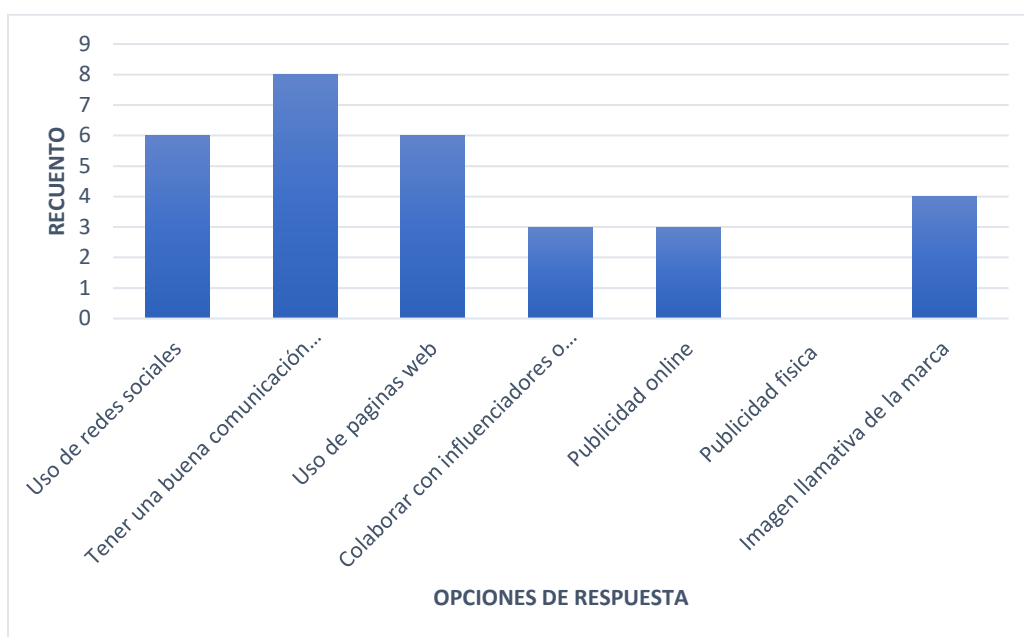
La pregunta, ¿Qué estrategias consideras útiles para que un emprendimiento universitario prospere?, constaba de las siguientes respuestas: Uso de redes sociales (Instagram, Facebook, etc.), tener una buena comunicación corporativa y empresarial, uso de páginas web, colaborar con influenciadores o creadores de contenido, publicidad online, publicidad física (volantes, folletos, etc.), imagen llamativa de la marca.

Para la pregunta ¿Qué herramientas o servicios debería brindar una página web de algún emprendimiento universitario?, se tenían las siguientes respuestas: Imágenes de los productos ofrecidos, redes sociales de las marcas, recomendaciones para emprendedores, botón de atención al cliente, capacitaciones, información sobre los servicios de la universidad para los emprendedores, blog de opiniones, información de contacto.

Seguidamente se hizo un análisis estadístico de estas preguntas donde los encuestados podían escoger una o varias opciones de acuerdo con su criterio.



Grafica 1. Recuento de la encuesta para la pregunta, ¿Qué herramientas o servicios debería brindar una página web de algún emprendimiento universitario?



Fuente: Elaboración propia

Según la gráfica mostrada el 66,7% de los encuestados escogieron la respuesta uso de redes sociales tales como Instagram, Facebook, entre otros. Tener una buena comunicación corporativa y empresarial tuvo un resultado del 88,9%. El 66,7% de los encuestados eligieron la opción de uso de páginas web y por último el 44,4% de los encuestados escogieron la opción de tener una imagen llamativa de la marca, las respuestas colaborar con influenciadores tuvo un recuento de 3 votantes al igual que tener publicidad online, por lo que solo el 33,3% de los encuestados ven esta opción como relevante, mientras que, para la opción tener publicidad física, ninguno de los participantes le dio relevancia.

Como ya se esperaba por el análisis antes planteado en el 4.1 el uso de redes sociales tuvo un alto impacto en los encuestados, ya que esta estrategia es el mejor medio directo de comunicación con los clientes, así se puede mantenerlos satisfechos y escuchados, lo cual es importante porque se sentirán entendidos, y es un mecanismo de mejora para el mismo emprendimiento, donde se sabe con exactitud cualquier necesidad que se puede cubrir con un producto o servicio.

El uso de páginas web también fue recomendado por los encuestados, esto por las razones antes mencionadas, sobre medios de comunicación de mayor alcance con el consumidor, además donde la compra del producto o servicio que se ofrece es más sencillo de encontrar y comprar para los clientes, todo esto facilita el proceso de compra y por ese motivo es más llamativo.

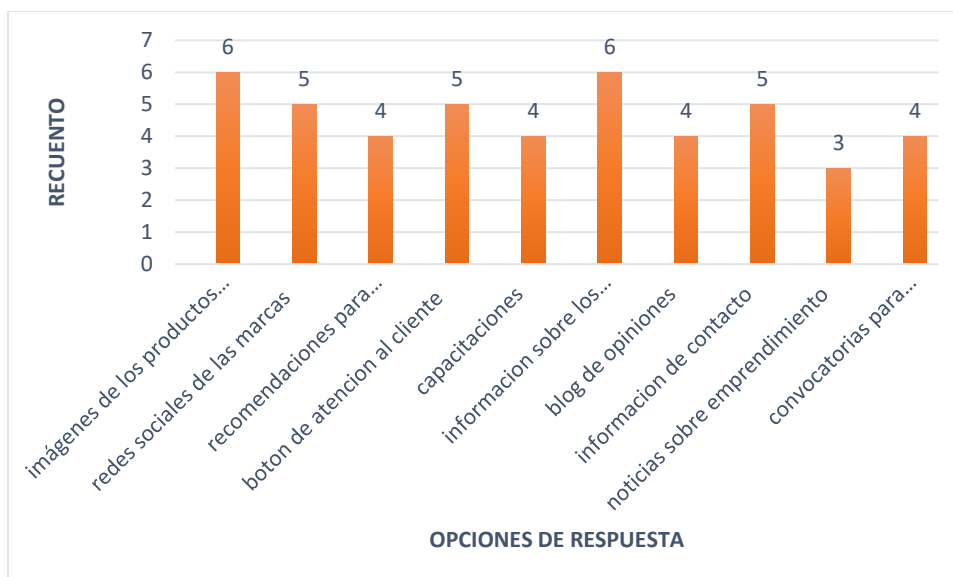
La imagen llamativa como generador de interés para los consumidores también es importante, puesto que se necesita una representación gráfica que explique el producto final de manera que estos puedan encontrar interés y comprar, con los servicios ofrecidos por la página web debe ocurrir lo mismo, causar un impacto visual como primera medida, que sea interesante y no sature de información a los clientes.

La respuesta colaborar con influenciadores fue poco escogida para los encuestados esto se puede entender porque, aunque sirve como una manera de publicidad y llegar a las masas el costo para pautar con ellos, sería al mismo tiempo alto, y se podrían considerar otras opciones para lograr esto sin incurrir en costos elevados, además no todos los influenciadores tienen la misma capacidad de convencimiento hacia la audiencia y esto podría afectar el emprendimiento.

Gracias a la virtualidad y como los millenials que son la generación que más interacción tienen por medio de las plataformas digitales, la publicidad física es abstracta para ellos, y como ya se mencionó, las redes sociales terminan siendo el medio más efectivo y asertivo para esta población, los folletos y tipos de publicidad de este tipo son obsoletos en la actualidad.

Después de analizar estos resultados se decidió que estas son las mejores estrategias y herramientas para esta investigación: El uso de redes sociales, tener una buena comunicación corporativa y empresarial, uso de páginas web y tener una imagen llamativa de la marca.

Gráfico 2. Recuento de la encuesta para la pregunta ¿Qué herramientas o servicios debería brindar una página web de algún emprendimiento universitario?



Fuente: elaboración propia

En la gráfica anterior se muestra la pregunta ¿Qué herramientas o servicios debería brindar una página web de algún emprendimiento universitario?, con sus respectivas respuestas, donde los participantes podían escoger una o varias respuestas.

En un análisis de la gráfica 2 se puede concluir que las opciones de imágenes de los productos ofrecidos e información sobre los servicios de la universidad para los emprendedores con un 66,7% fueron los más elegidos, por otro lado las opciones de tener en la página web las redes sociales de las marcas, un botón de atención al cliente e información de contacto tuvieron un 55,6% de relevancia para los encuestados, mientras que tener dentro de la página web recomendaciones para emprendedores, capacitaciones, blog de opiniones y convocatorias para emprendedores obtuvieron un 44,4% de importancia, por lo que se decidió aplicar las anteriores herramientas y servicios en la página web de emprendimiento, que se desarrolló en el presente trabajo.

Tener una imagen de los productos generara en los clientes confianza a la hora de comprar además despertara su interés, por lo que es una herramienta necesaria dentro de la página web, es por esto que los encuestados ven esta opción como una de las más viables; la sección de tener la información de los servicios de la universidad para los emprendedores aunque no tiene que ver específicamente con el mercado, es necesario para los emprendedores ya que podrán saber las diferentes maneras en como la universidad los está apoyando.

Al crear una página web, las redes sociales (como ya se ha mencionado), son una parte fundamental a la hora de tener una relación con el cliente por lo que tener una opción dentro de esta que lleve directamente al cliente hacia el emprendimiento, es una herramienta útil.

Además para tener un acercamiento más personalizado con el cliente la herramienta de tener un botón de atención al cliente e información de contacto fue también relevante para los encuestados, pero los servicios de tener dentro de la página recomendaciones para emprendedores, capacitaciones, blog de opiniones y convocatorias para emprendedores, fueron las menos escogidas por los encuestados por lo que se tomaron en consideración algunas de estas para la página web, siendo el blog de recomendaciones, el cual puede ayudar a los emprendedores a tener tips para poder cumplir su objetivo, además convocatorias para emprendedores donde estos podrán saber y decidir participar en los diferentes eventos que realice la universidad para ellos, son beneficiosas estas opciones para los emprendedores y para los consumidores también.

Por último, se hizo la siguiente pregunta: ¿Qué opciones adicionales de herramientas o servicios consideras que debería tener una página web de un emprendimiento?

Al tener respuestas basadas en las opiniones de los encuestados a continuación se muestran las respuestas sin modificar de cada uno de ellos, por razones de información personal se enumerarán:

Encuestado #1. Importante tener en cuenta los factores diferenciadores de los nuevos productos o servicios y la calidad de estos.

Encuestado#2. Formación, acompañamiento y mentoría

Encuestado#3. La mayor información del producto, tiempos de envío, métodos de pago

Encuestado#4. Explicar paso por paso en que consiste el producto o servicio y la promesa de valor, por supuesto, cumplirla.

Encuestado#5. Opciones de pago en línea= pasarela de pagos.

Encuestado#6. Es necesario que presente la información sobre los servicios de la universidad.

Encuestado#7. Variedad de opciones de pago en la compra del producto.

Encuestado#8. Imágenes de productos, diseño que evidencie confianza y enlaces de pago con seguridad (PSE, etc.).

A continuación, se mencionan las estrategias, herramientas y servicios, más repetidos en las respuestas dadas a la pregunta anteriormente planteada, y, aquellas estrategias y/o herramientas que no consideraron los encuestados, pero son relevantes para este trabajo de grado:

Respuestas frecuentes de las personas encuestadas:

- Información del producto
- Métodos de pago (enlaces de pago que generen confiabilidad)
- Tiempos de envío
- Mentoría a los emprendedores
- Imágenes del producto
- Estrategias que no se consideraron
- Buen manejo de redes sociales
- Oportuna respuesta a inquietudes de los clientes

La información del producto es relevante para tener en cuenta al momento de hacer la página web, ya que aquí se puede explicar al cliente, sobre la calidad del producto, los diferenciadores o valor agregado que este pueda presentar, por lo tanto, este servicio será útil para los clientes a la hora de tomar una decisión para comprar.

La página web al tener múltiples métodos de pago que resulten confiables para el consumidor, generan en este la seguridad necesaria para seguir comprando en el emprendimiento; además al tener diferentes métodos de pago se llega a brindar al cliente una mejor experiencia en cuanto a su compra desde la misma página web.

El cliente al tener información precisa sobre los tiempos de envío se va a sentir seguro de que no ha sufrido ningún tipo de engaño y su compra llegará en el tiempo establecido, aunque esto la página web ya no lo puede prever, sino cada emprendimiento, es necesario que todo lo que este en la página web se cumpla, porque si no se hace el cliente dejara de confiar

en la página web, lo que afectara a todos los emprendimientos que se encuentren esta, para esto los emprendedores deben cumplir con requisitos que estén dentro de los servicios y herramientas que se ofrecen en la página web.

Tener un servicio dentro de la página web de mentorías, hace que los emprendedores se sientan más seguros al tener el apoyo de la universidad cuando necesiten asesorías sobre algún problema que se les pueda, mejorar y capacitar según lo que conozcan y necesiten especialmente, es de vital importancia en el proceso de crecimiento del emprendimiento.

Como ya se ha mencionado anteriormente tener imágenes llamativas y creativas del producto puede causar un impacto en el consumidor y llegarlo a interesar por conocer más acerca de nuestro producto, no solo del producto en sí, si no que les llame la atención cada uno de los servicios, vídeos, temas, que se traten en la página web y así puedan hacer uso de estos.

Dos estrategias que los encuestados no se consideraron, pero por los análisis anteriormente hechos se considera al buen uso de redes sociales, esto se puede entender como que el emprendedor debe estar pendiente de todos los medios de comunicación que tenga con el cliente y no descuidar las redes sociales porque es aquí donde puede tener mayor interacción con ellos. Un botón de atención al cliente es un servicio para los clientes, como una manera sencilla de comunicarse con el emprendimiento, y una estrategia para el emprendimiento porque como se ha demostrado a lo largo del proyecto una comunicación asertiva y efectiva con el cliente puede ser un medio de ventaja competitiva.

Por lo tanto, estas estrategias, herramientas y servicios se tuvieron en cuenta al momento de crear el prototipo final.

#### 4.3 Resultado del diseño del prototipo de la página web

Basándonos en los resultados arrojados en la encuesta, además de la investigación realizada, se dio entrada al prototipo iterativo de lo que sería una página web que ayude a dar reconocimiento a emprendimientos en la Universidad de la Salle. La página estaría dividida de la siguiente forma:

En principio, tenemos el inicio de la página Emprendedores UniSalle, mencionando la importancia de compartir la inspiración de los proyectos, teniendo en cuenta la comunicación asertiva y llamativa para los usuarios.

## 1. Inicio de la página



Fuente: Elaboración propia

Debajo de esta sección, se encuentra un blog de recomendaciones interesantes para el emprendimiento, esta puede ser editada con nuevas entradas por parte de los miembros de Emprendedores UniSalle y leída por los usuarios que accedan a la página.

## 2. Blog de recomendaciones



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, tenemos la invitación para la suscripción de las personas que quieran pertenecer como miembros, aquí solicitamos los datos pertinentes para enviarles la información necesaria acerca de la página y su funcionamiento si desean pertenecer

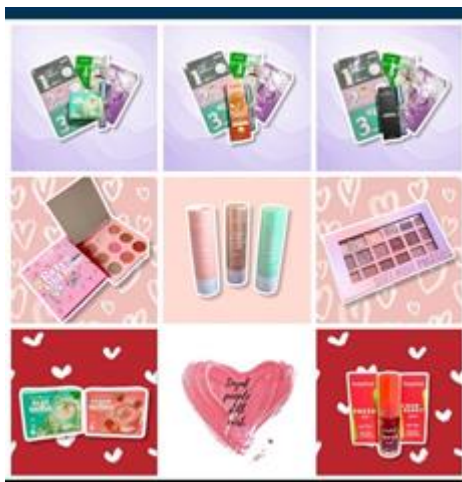
### 3. Formulario de suscripción

Fuente: Elaboración propia

Como ejemplo tomamos imágenes de un emprendimiento propio, los cuáles serán mostrados también en el inicio de la página, conectando la cuenta de Instagram del proyecto perteneciente, donde se verán las imágenes de los productos y esta sección redirige a los usuarios a la cuenta para que puedan revisar todos los productos también desde allí.

### 4. Perfiles de Instagram





Fuente: Elaboración propia

Luego, tenemos una sección de vídeos sobre emprendimiento, los miembros pueden recomendar vídeos en esta sección, puede ser de sus productos, algo llamativo o útil que quieran compartir con los demás emprendedores.

### 5. Vídeos de emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

Abajo encontramos los eventos próximos de emprendimiento, que se encuentren en la Universidad, de manera virtual o presencial, en Bogotá e incluso en diferentes ciudades del país. Los miembros pueden compartir estos eventos para que los que deseen asistan a estos.

### 6. Eventos



Fuente: Elaboración propia

Por último, en el inicio, nos encontramos con los datos de contacto, para obtener más información sobre el proyecto.

## 7. Datos de contacto

**Contacto**

Universidad de la Salle  
gabrielaeu28@gmail.com  
3058739598

**Emprendedores UniSalle**

**Formulario de suscripción**

Dirección de email

Enviar

[f](#)
[t](#)
[in](#)

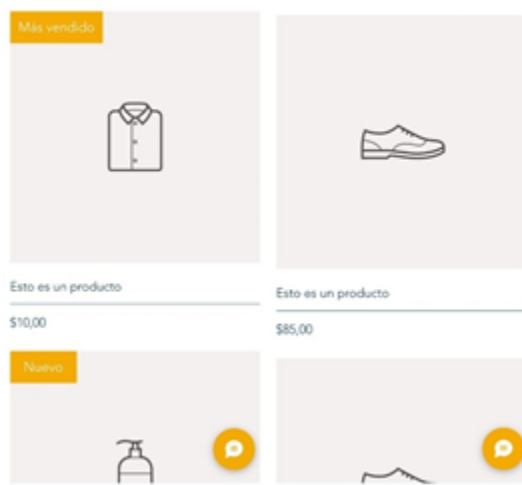
©2021 por Emprendedores UniSalle. Creado con Wix.com

Fuente: Elaboración propia

Nuevamente mencionando al final el formulario para suscripción, cabe aclarar que en todo momento en la esquina inferior derecha saldrá un ícono amarillo para tener atención

personalizada en el momento vía chat e ir resolviendo las dudas que presente el usuario mientras navega.

## 8. Sección de compras



Fuente: Elaboración propia

En la segunda parte, tenemos la sección compras, aquí estarán todos los productos de los emprendimientos de los miembros, ellos los publicarán para que los usuarios puedan hacer sus compras allí mismo.

## 9. Sección compras parte 2



Fuente: Elaboración propia

Una vez el usuario escoja el producto de su agrado, aparecerán todos los datos relevantes sobre el mismo, sus componentes, descripción, precio, medios de pago, métodos de envío y demás especificaciones.

## 10. Inicio de sesión



Fuente: Elaboración propia

La tercera sección, está dirigida a los miembros de Emprendedores UniSalle, aquí saldrán sus nombres, el nombre de su emprendimiento, su foto de perfil y cuentas de redes sociales que desee compartir sobre su proyecto, así será más cercana la conexión para generar mayor confianza en los usuarios.

## 11. Perfil de los miembros



Fuente: Elaboración propia

En la cuarta sección, llamada Instagram, estarán los nombres de usuario de los emprendimientos, allí tendrán el espacio para que visualicen su contenido directamente desde la aplicación por si quieren tener acceso a información personal de los proyectos.

## 12. Foro



Fuente: Elaboración propia

La última sección es un foro dedicado a compartir consejos, recomendaciones y tips, sobre emprendimiento o cualquier tema que los miembros consideren que se debe tratar, igualmente podrán agregar el tema y los usuarios leer lo que se encuentre allí.

Según el tipo de cuenta, sea de miembro o de usuario, tendrán diferentes accesos y permisos a la página web, este modelo permite tener en cuenta los emprendimientos desde todas sus perspectivas, ayuda e impulsa a los emprendedores de la Universidad de la Salle, a darle un empujón a sus proyectos, que los puedan materializar y obtener un mayor reconocimiento ante la comunidad.

## 5 CONCLUSIONES

La importancia de crear emprendimientos aumenta cada vez más en la tarea de ayudar a la baja de la tasa de desempleo; aunque sea difícil el poder empezar, el buen uso de estrategias y herramientas pueden favorecer a estos emprendedores. Además, una comunicación asertiva y bien dirigida, es fundamental no solo en aquellos emprendimientos que requieren de atención física sino también virtualmente pueden llegar a ser un factor de aprobación para los clientes y de ventaja competitiva.

La virtualidad puede ser aprovechada eficientemente para las personas que tengan planteado generar un emprendimiento; el buen uso de las herramientas digitales y servicios que brindan los diferentes medios tecnológicos trae consigo beneficios y frutos para los futuros emprendimientos, donde la universidad juega un lugar fundamental para poder promover el emprendimiento y ofrecer herramientas de gran utilidad para los emprendedores y para los clientes actuales y potenciales.

Una estrategia y herramienta eficiente en estos momentos de innovación tecnológica es la implementación de páginas web para los emprendedores estudiantiles, con este el acceso a la información por parte de los clientes puede ser más fácil y accesible, además estos podrán encontrar todo lo relacionado con el perfil del emprendedor y sus productos disponibles, tienen bastantes opciones para lo que lleguen a necesitar en el proceso de compra.



## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrigo-Córdova, I. (2018). *Emprendimiento universitario. Una oportunidad académica para traspasar fronteras*. INNOVA Research Journal, ISSN-e 2477-9024, Vol. 3, N°. 2, 2018, págs. 113-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324896>
- Abrigo Córdova, I. E., & Wilberth Molina Pérez, W. (2018). Las TIC's y el emprendimiento como proyectos colaborativos interdisciplinarios entre estudiantes de Ecuador y Costa Rica. *INNOVA Research Journal*, 18–28.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n5.2018.471>
- Bandura, A. (1977). *Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change*. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.
- Becerra, E., & S (2018). Desarrollo del marketing digital para impulsar el emprendimiento, en el cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador. *Desarrollo del marketing digital para impulsar el emprendimiento, en el cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador*, 2(4), 90–113.  
<http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/341>
- Blanco, Rosa, y Graciela Messina. (2000). *Estado del arte sobre las innovaciones educativas en América Latina*. Santiago: Convenio Andrés Bello / UNESCO. Begoña, M. Obtenido el 17 de marzo de 2021 en <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/8533/CC-02art8ocr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brickell, Henry. (1964). *State Organization for Educational Change: A Case Study and a Proposal* Henry Brickell, edit., Innovation in Education: 493-531. Nueva York: Springer.
- Cartagena. (2017): “Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp. 347 a 367. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el 5 de

- septiembre de 2021 de: <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/%5blink%5d>  
del artículo%5d.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G. & Gatewood, E. J. (2003). *The career reasons of nascent entrepreneurs*. Journal of Business Venturing, 18, 13- 39. DOI: 10.1111/j.1540-627X.2010.00312. x. ir a science direct
- Clark, David, y Egon Guba. 1966. "Effecting Change in Institutions of Higher Education". Documento de trabajo, UCEA-International Inter-Visitation Program.
- Echeverri, H. (enero-abril 2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Revista innovar*, (19), 19-33.
- Erez, A. & Isen, A. M. (2002). *The Influence of Positive Affect on the Components of Expectancy Motivation*. Journal of Applied Psychology, 87(6), 1055-1067. DOI: 10.1037//0021-9010.87.6.1055
- Ferrer & Vásquez. (1997). importancia de la función mercadeo para las organizaciones. revista *de ciencias sociales*, (3), 39-48.
- Herrera, J. S & Blanco, T. P (2010). Estrategias de Marketing Para Grupos Sociales, ESIC Editorial.
- Innovar Web. (2014). *Clases o tipos de páginas web*. <http://www.innovarweb.com/clases-o-tipos-de-paginas-web/>
- Locke, E. & Latham, G. (2004). What Should We Do About Motivation Theory? Six Recommendations for The Twenty-first Century. *Academy of Management Review*, 29, (3), 388-403.
- Morán Y. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de los startups españoles. Estudio de casos. [tesis doctoral]. Universidad complutense de Madrid.*
- Nager, E. (2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2003). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Revista De Psicodidáctica, (14), 5-40.  
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/48130/142-203-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rovira Salvador, I. (2021). *Estudio de caso: características, objetivos y metodología*. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/psicologia/estudio-de-caso>
- Portillo, J & Vega, J. (diciembre, 2010). *La gestión de las redes sociales: estrategias de apertura en los medios de comunicación tradicionales*. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna. Sevilla, España
- Pujalte, L et al. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Revista prisma social*, (22), 5-25.
- Sánchez. (julio 2013). Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos. *revista sphaera publica*, (13), 183-185.
- Sánchez, J. C., Olmos, S., & García, F. J. (2017). ¿Utilizarán los futuros docentes las tecnologías móviles? Validación de una propuesta de modelo TAM extendido. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 17(52). Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/red/article/view/282191>
- Shum Xie, Y. (2016). *Las Herramientas Digitales básicas y necesarias para los Community Managers* - Yi Min Shum Xie. Recuperado de <https://yiminshum.com/las-herramientas->
- Uhlig, D. (s.f.). *Teorías de marketing digital*. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>
- Trespalcios, D. (2018). MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO PARA EMPRENDEDORES. *saber, ciencia y libertad en germinación*, 11, 183–187.  
[http://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/Revista/scyl\\_ger/Revista\\_Saber\\_en\\_germinacion\\_2018.pdf#page=183](http://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/Revista/scyl_ger/Revista_Saber_en_germinacion_2018.pdf#page=183)
- Vásquez, C. (2016). *Educación para el emprendimiento en la universidad*. Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración, 127-129.
- Villamizar, J. F. (2017) El Marketing Digital Como Apoyo En La Consecución de Clientes. Caso Juan Valdez Café. *Saber, Ciencia y Libertad*, (143).
- Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley and Sons.
- Yvelice Zorob, S. (julio 2012). Estrategia curricular para la formación de la competencia de emprendimiento en negocio en redes universitarias. *Revista de medios y comunicación*, (41), 149-161.

