

**Estudio de factibilidad para un servicio de marketing digital orientado al fortalecimiento del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – ZCBOY**

Myriam Elena Rodríguez Martínez

Asesor

Abel Aníbal del Río

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería ECBTI

Maestría en Gerencia de Proyectos

2023

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Tunja, 11 septiembre de 2023

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi familia, especialmente a mi hija Mariana, mi madre, mi hermano “El gordo” a todos los soñadores, a quienes se levantan todos los días con ganas de sacar sus sueños adelante a quienes con sus acciones contribuyen a ser de este mundo un lugar mejor para vivir.

Especialmente a todos los emprendedores quienes contribuyen con el crecimiento social y económico en cada una de sus regiones, para ustedes es este trabajo.

### **Agradecimientos**

Agradezco a la vida, a Dios principalmente por permitir ser bendecida con la dicha de la educación, a todos quienes me colaboraron suministrando información y a mi director de proyecto Dr. Abel Aníbal Del Rio Cortina por su valiosa orientación.

## Resumen

El marketing digital es de suma importancia en la era actual, porque permite llegar a audiencias a nivel mundial a través de canales en línea, lo que amplía significativamente el alcance de los negocios; por esta razón este estudio busca determinar la factibilidad para un servicio de marketing digital orientado al fortalecimiento del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – ZCBOY, para alcanzar este objetivo se integró una metodología de tipo descriptivo, un enfoque mixto, el diseño y diligenciamiento de una encuesta enfocada en estudiantes emprendedores, la aplicación de una entrevista a líderes de emprendimiento, la revisión de documentos, el involucramiento directo de 66 emprendedores unadistas y la integración de la metodología MGA.

Los resultados demostraron que el proyecto aporta a la política pública de emprendimiento y los planes de desarrollo nacional y departamental porque constituye una estrategia que fortalece los emprendimientos de los jóvenes colombianos. De manera específica, el servicio de marketing digital implica un conjunto de acciones y estrategias orientadas a promocionar digitalmente los emprendimientos, este servicio debe ser liderado por las diferentes vicerrectorías académicas especialmente la VIEM y las diferentes escuelas para lo que se requiere de 7 profesionales magister y 22 pasantes de carreras afines que laboren 20 horas semanales, así, se estima que en cada corte (cuatro meses) se podrán atender las necesidades totales de marketing digital de cuatro emprendimientos. Financieramente el proyecto requiere de una inversión en activos de \$43.243.090 y se precisan unos gastos anuales de \$778.093.299 que deben ser asumidas directamente por la universidad como una estrategia de inversión a mediano y largo plazo, ya que el desarrollo de este proyecto puede potenciar la reputación de la institución y atraer a más estudiantes emprendedores, creando un ecosistema más sólido y beneficioso para todos los involucrados.

**Palabras clave:** emprendimiento, emprendedor, marketing digital, factibilidad.

## Abstrac

Digital marketing is of paramount importance in the current era, as it enables reaching global audiences through online channels, significantly expanding business reach. For this reason, this study seeks to determine the feasibility of a digital marketing service aimed at strengthening entrepreneurship at the National Open and Distance University - ZCBOY. To achieve this objective, a descriptive methodology, a mixed approach, a survey focused on entrepreneurial students, interviews with entrepreneurship leaders, document review, direct involvement of 66 UNAD entrepreneurs, and the integration of the MGA methodology were employed.

The results demonstrate that the project contributes to entrepreneurship public policy and national and departmental development plans as it strengthens the ventures of young Colombians. Specifically, the digital marketing service entails a set of actions and strategies for digital promotion of entrepreneurship. This service must be led by the different academic vice-chancellors, especially the VIEM and the different schools, which requires 7 master's degree professionals and 22 interns from related careers who work 20 hours a week, thus, it is estimated that in each cut (four months) the total digital marketing needs of four ventures can be addressed. Financially, the project requires an investment in assets of \$43,243,090 and annual expenses of \$778,093,299, which must be directly assumed by the university as a medium and long-term investment strategy. The development of this project has the potential to enhance the institution's reputation and attract more entrepreneurial students, creating a stronger and more beneficial ecosystem for all parties involved.

**Keywords:** entrepreneurship, entrepreneur, digital marketing, feasibility.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	16
Planteamiento del Problema .....	18
Descripción del Problema.....	18
Formulación de Problema.....	20
Justificación .....	21
Objetivos .....	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos .....	24
Marco Conceptual y Teórico .....	25
Estudios de Factibilidad .....	25
Estudio de Mercado .....	26
Estudio Técnico .....	27
Estudio Organizacional.....	27
Estudio Financiero .....	28
Evaluación del proyecto.....	28
Evaluación Financiera .....	29
Evaluación Económica.....	29
Evaluación Social.....	30
Evaluación Ambiental.....	30
Marketing Digital .....	31
Emprendimiento .....	33
Metodología .....	36
Tipos de Investigación.....	36

Enfoque de la Investigación .....	36
Fuentes de Información .....	37
Población y Muestra Objetivo .....	37
Población. ....	37
Muestra. ....	37
Instrumentos de Recolección de la Información .....	38
Encuesta Escrita.....	38
Entrevista Estructurada .....	43
La revisión de Documentos. ....	44
Diseño de la Investigación.....	44
Análisis de Resultados .....	48
Identificación de Mercado.....	49
Análisis del Sector .....	50
Contribución del Proyecto a la Política Pública y Planes de Desarrollo.....	51
Identificación y Descripción del Problema.....	57
Problema Central.....	57
Descripción de la Situación Existente con Relación al Problema.....	57
Magnitud Actual del Problema.....	62
Causas que Genera el Problema .....	62
Efectos que Generan el Problema .....	63
Análisis del Servicios.....	64
Descripción .....	67
Especificaciones .....	68
Usos. ....	71

Análisis de Clientes .....	73
Análisis de Participantes del Proyecto .....	73
Población Afectada y Objetivo. ....	75
Población Afectada por el Problema. ....	75
Población Objetivo de la Intervención. ....	75
Características Sociodemográficas de la Población Objetivo .....	75
Estrategias .....	78
Estrategias de Comercialización .....	78
Estrategias de Clientes .....	79
Aliados Estratégicos.....	79
Requerimientos Técnicos .....	80
Tamaño del Proyecto .....	80
Análisis Técnico de la Alternativa .....	81
Talento Humano .....	81
Maquinaria y Equipos .....	84
Muebles y enseres .....	85
Insumos o Materiales.....	85
Capacidad.....	87
Flujograma del Proceso .....	87
Capacidad de Prestación del Servicio .....	92
Distribución de la Planta .....	95
Localización del Proyecto.....	95
Macro Localización.....	96
Micro Localización .....	97

	10
Ingeniería del Proyecto .....	98
Cadena de Valor .....	98
Riesgos .....	100
Organización Administrativa.....	102
Estructural Legal.....	102
Estructura Administrativa.....	103
Formulación Estratégica .....	106
Misión. ....	106
Visión .....	106
Valores .....	107
Recursos Financieros .....	107
Inversiones .....	108
Activos Fijos. ....	108
Muebles y Enseres.....	108
Activos diferidos .....	109
Depreciación .....	110
Costos y Gastos.....	110
Presupuestos.....	114
Ingresos .....	114
Egresos .....	114
Flujo de Caja .....	115
Financiamiento.....	115
Impacto Económico, Social y Ambiental.....	116
Evaluación Financiera.....	116

Evaluación Social .....	117
Impacto Social en los Estudiantes Unadistas .....	118
Aporte a Emprendedores Unadistas .....	118
Aporte a Estudiantes en General .....	120
Impacto social en la Comunidad .....	121
Evaluación Económica .....	123
Impacto Económico Interno .....	123
Beneficios Económicos para los Emprendedores Unadistas.....	124
Impacto Económico para la Universidad .....	126
Impacto Económico Externo.....	128
Evaluación Ambiental.....	132
Conclusiones .....	135
Recomendaciones .....	140
Referencias Bibliográficas .....	142

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Escalas de Medidas</i> .....	40
<b>Tabla 2</b> <i>Escalas de Medidas Según las Preguntas Diseñadas</i> .....	41
<b>Tabla 3</b> <i>Componentes del Estudio Según Objetivos</i> .....	46
<b>Tabla 4</b> <i>Integración de La MGA Al Diseño del Estudio de Factibilidad Propuesto</i> .....	49
<b>Tabla 5</b> <i>Enfoque de emprendimiento dentro del plan “Colombia Potencia Mundial de Vida”..</i>	54
<b>Tabla 6</b> <i>Enfoque de Emprendimiento Dentro del Plan “Pacto Social Por Boyacá: Tierra que sigue avanzando”</i> .....	56
<b>Tabla 7</b> <i>Resultados alcanzados en la gestión empresarial y conocimiento y uso de elementos del marketing digital</i> .....	58
<b>Tabla 8</b> <i>Resultados Alcanzados en la Gestión Empresarial y Conocimiento y uso de Elementos del Marketing Digital</i> .....	65
<b>Tabla 9</b> <i>Servicios que se ofrecen en el marketing digital.</i> .....	72
<b>Tabla 10</b> <i>Participantes en la Materialización del Proyecto Servicio de Marketing Digital</i> .....	74
<b>Tabla 11</b> <i>Estrategias de Comercialización para el Servicio de Marketing Digital</i> .....	78
<b>Tabla 12</b> <i>Estrategias de Clientes para el Servicio de Marketing Digital</i> .....	79
<b>Tabla 13</b> <i>Aliados Estratégicos para la Prestación del Servicio de Marketing Digital</i> .....	80
<b>Tabla 14</b> <i>Talento Humano Requerido para Prestar El Servicio de Márquetin Digital en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia– ZCBOY</i> .....	81
<b>Tabla 15</b> <i>Equipo Directivo Requerido para Prestar el Servicio de Marketing Digital en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia– ZCBOY</i> .....	82
<b>Tabla 16</b> <i>Talento Humano Pasante para Prestar el Servicio de Marketing Digital en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia– ZCBOY</i> .....	83

<b>Tabla 17</b> <i>Equipo de Cómputo y Telecomunicaciones</i> .....	84
<b>Tabla 18</b> <i>Muebles Requeridos</i> .....	85
<b>Tabla 19</b> <i>Programas para Edición</i> .....	86
<b>Tabla 20</b> <i>Tiempo Estipulado para la Prestación del Servicio</i> .....	92
<b>Tabla 21</b> <i>Estimación de Emprendedores que se Pueden Atender Durante cada Corte, según cada Paso del Flujoograma de Procesos</i> .....	94
<b>Tabla 22</b> <i>Especificación de los Servicios</i> .....	99
<b>Tabla 23</b> <i>Análisis de Riesgos del Proyecto</i> .....	101
<b>Tabla 24</b> <i>Equipo de computación y telecomunicaciones</i> .....	108
<b>Tabla 25</b> <i>Muebles</i> .....	109
<b>Tabla 26</b> <i>Activos Diferidos Estimados</i> .....	109
<b>Tabla 26</b> <i>Total Inversión Requerida</i> .....	110
<b>Tabla 28</b> <i>Depreciación de Activos Fijos</i> .....	110
<b>Tabla 29</b> <i>Gastos Generales</i> .....	111
<b>Tabla 30</b> <i>Gastos de Servicios</i> .....	111
<b>Tabla 31</b> <i>Nómina del Personal</i> .....	112
<b>Tabla 32</b> <i>Seguridad Social</i> .....	113
<b>Tabla 33</b> <i>Nómina del Personal</i> .....	114
<b>Tabla 34</b> <i>Flujo de Caja</i> .....	115
<b>Tabla 35</b> <i>Matriz de Evaluación de Impacto Ambiental</i> .....	132
<b>Tabla 36</b> <i>Plan de Mitigación Ambiental</i> .....	133

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Líneas de acción del nodo virtual.</i> .....	35
<b>Figura 2</b> <i>Estructura de la MGA</i> .....	45
<b>Figura 3</b> <i>Integración de los componentes del a propuesta a la metodología MGA</i> .....	46
<b>Figura 4</b> <i>Objetivos de la política pública nacional de emprendimiento</i> .....	52
<b>Figura 5</b> <i>Capacidad de gestión empresarial de los emprendedores unadistas</i> .....	59
<b>Figura 6</b> <i>Capacidad de gestión de marketing digital de los emprendedores unadistas</i> .....	60
<b>Figura 7</b> <i>Percepción de los emprendedores unadistas sobre el apoyo de la universidad a sus emprendimientos</i> .....	66
<b>Figura 8</b> <i>Activos del Marketing Digital</i> .....	68
<b>Figura 9</b> <i>Características del Plan de Marketing Digital</i> .....	69
<b>Figura 10</b> <i>Flujograma de prestación del servicio de marketing digital de la UNAD</i> .....	91
<b>Figura 11</b> <i>Distribución De La Planta</i> .....	95
<b>Figura 12</b> <i>Macro-localización del proyecto</i> .....	96
<b>Figura 13</b> <i>Micro-localización del centro de operación del servicio de marketing digital</i> .....	97
<b>Figura 14</b> <i>Cadena de valor del servicio de marketing digital</i> .....	100
<b>Figura 15</b> <i>Estructura organizacional de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD</i> .....	103
<b>Figura 16</b> <i>Estructura organizacional propuesta en el componente misional para la inclusión del servicio de marketing digital</i> .....	105
<b>Figura 17</b> <i>Valores del servicio de marketing digital</i> .....	107
<b>Figura 18</b> <i>Impacto social del proyecto de servicio de marketing digital en la UNAD</i> .....	117
<b>Figura 19</b> <i>Impacto económico interno</i> .....	123
<b>Figura 20</b> <i>Impacto económico del proyecto apara la UNAD</i> .....	128
<b>Figura 21</b> <i>Impactos económicos que puede tener el proyecto a nivel comunitario</i> .....	129

### Lista de Apéndices

<b>Apéndice A</b> <i>Encuesta orientada a los estudiantes emprendedores de la UNAD- ZCBOY</i> .....	146
<b>Apéndice B</b> <i>Análisis de alfa de Cronbach</i> .....	150
<b>Apéndice C</b> <i>Entrevista estructurara orientaron a los directores de las escuelas de la UNAD- ZCBOY y gestores del nodo de emprendimiento</i> .....	152
<b>Apéndice D</b> <i>Formato de evaluación de instrumentos</i> .....	153
<b>Apéndice E</b> <i>Resultados SPSS de la encuesta aplicada a los emprendedores</i> .....	154

## Introducción

Este estudio busca determinar la factibilidad para un servicio de marketing digital orientado al fortalecimiento del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – ZCBOY, la propuesta es el resultado de una problemática que evidencia falencias en la gestión de mercados en las ideas de negocios de los estudiantes que han llevado a cabo alguna actividad de emprendimiento, específicamente se denota la falta de gestión de herramientas digitales y tecnológicas que son necesarias para poder promocionar y comercializar productos y servicios en la era digital; de igual manera se considera el hecho de que la universidad es un ente formación que debe propender por el apoyo integral de sus estudiantes ofreciendo servicios conexos que los forme como profesionales competentes que aporten al desarrollo socioeconómico del país.

Para cumplir con el objetivo se consideró pertinente adoptar una metodología que implicó un tipo de investigación descriptivo, un enfoque mixto, el diseño y diligenciamiento de una encuesta enfocada estudiantes emprendedores, la aplicación de una entrevista a líderes de emprendimiento, la revisión de documentos, el involucramiento de 134 emprendedores y una muestra de 66 y la integración de la metodología MGA.

El tema central fue el marketing digital, disciplina moderna esencial en los negocios que emplea estrategias y canales en línea para promocionar productos, servicios o marcas.

Comprende una amplia gama de tácticas, como la optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda, publicidad en línea (como anuncios de Google Ads y Facebook Ads), marketing de contenidos para atraer y retener audiencias, correo electrónico para comunicarse con los clientes, redes sociales para interactuar y construir relaciones, análisis de datos para medir el rendimiento y ajustar estrategias, entre otras.

Este estudio consta básicamente de cuatro capítulos generales:

El primer capítulo refiere a los antecedentes de la investigación en él se expone el planteamiento del problema su descripción y formulación; los objetivos general y específicos; el marco conceptual y teórico que aborda los estudios de factibilidad, el marketing digital y el emprendimiento; la metodología y el diseño de la investigación que comprende el tipo y enfoque de investigación, las fuentes de información, la población y muestra objetivo, los instrumentos de recolección de la información y el diseño de la investigación.

El segundo capítulo se precisan los resultados enfatizando en la identificación del mercado que comprende el análisis del sector, los servicios, el cliente y la estrategia; los requerimientos técnicos que engloban el tamaño, localización e ingeniería del proyecto; la organización administrativa con su estructura legal, administrativa y la formulación estratégica; los recursos financieros como inversiones, costos y gastos, presupuesto y financiamiento; y el impacto económico, social y ambiental.

El capítulo cuarto contiene las conclusiones que son el resultado final y resumido de todo el proceso de estudio y análisis de un tema, la cuales responden a los hallazgos claves que se obtienen a partir de la recopilación y el análisis de datos, evidencias, y otras fuentes consultadas.

Finalmente están las recomendaciones, sugerencias o consejos que se ofrecen basados en los hallazgos y conclusiones del estudio, se enfocan a los interesados principalmente a la universidad.

## Planteamiento del Problema

### Descripción del Problema

El problema que cimienta el desarrollo de esta propuesta de proyecto aplicada se puede analizar desde dos perspectivas, la primera se relaciona directamente con las consecuencias que traen para la empresas o emprendimientos el hecho de no contar con estrategias de marketing fundamentadas en la tecnología y el entorno digital; en tanto que la segunda precisa un contexto más específico orientado al proceso de emprendimiento que se desarrolla en las entidades educativas, en este caso la UNAD.

Para comenzar, sin duda alguna la Pandemia del Covid-19 trajo consigo pluralidad de circunstancias y consecuencias, que dejan en evidencia diversos escenarios poco favorables para el desarrollo empresarial, uno de estos escenarios es el abrupto salto que se dio del entorno físico del mercado al entorno virtual o ciber-espacio; si bien, las proyecciones y perspectivas de los mercados llevaban a una visión fundamentada en la tecnología y en especial en el internet, este proceso no se esperaba tan pronto, en consecuencia cientos de empresarios no estaban preparados para estas nuevas circunstancias llevándolos a un desequilibrio y un vacío productivo y competitivo que para muchos ha sido una barrera para mantener a flote sus empresas y para otro el final de sus organizaciones. De manera particular los más afectados fueron los pequeños emprendimientos que apenas empezaban a fortalecerse, debido a que muchos de ellos estaban dirigidos por personas y organizaciones campesinas que no contaban con los conocimientos necesarios para poder incursionar exitosamente en el ciber-mercado que se creó como respuesta a las limitaciones del entorno físico generada por la pandemia.

De otro lado, refiriendo a las iniciativas que tiene la UNAD, es preciso asentar que las estrategias y programas actuales que presenta la universidad con relación a la promoción y

fortalecimiento del emprendimiento se encuentran limitados a los procesos iniciales que conllevan al desarrollo de una idea de negocio; en efecto, si bien en todas las carreras se promueve el desarrollo de ideas emprendedoras y se tiene una política de innovación y emprendimiento, en materia de mercados no se tiene ninguna estrategia que favorezca a los emprendedores a largo plazo. Además, las unidades de emprendimiento que maneja la institución funcionan de manera aislada, a través de cada una de las escuelas, y el proceso recae más en lo que realice la escuela ECACEN y “los nodos” que tiene VIEM (Vicerrectoría de Innovación y Emprendimiento), los cuales han existido desde hace tiempo pero no han logrado consolidarse, porque no existe las personas dedicadas en exclusividad a trabajar estos proceso de emprendimiento; así mismo, solo se trabaja en la formación dejando de lado los talleres de acompañamiento real como las incubadoras y el financiamiento todas estas estructuras necesarias para impulsar realmente las ideas de negocio de los emprendedores que nacen en la universidad..

Este escenario, representa una limitación para los estudiantes que emprenden dentro de la institución, pues no cuentan con apoyo integral que implique la gestión de mercados, la cual es relevante para cumplir con el fin principal de las organizaciones de satisfacer las necesidades de los de los consumidores y clientes y así alcanzar las metas económicas, de crecimiento y competitivas, que acorde con Franco, et al (2014)“están representadas por la capacidad para mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan disfrutar y sostener en el tiempo una posición destacada en el entorno socioeconómico” (p. 153).

En otras palabras, el apoyo y seguimiento en la gestión de mercados es limitado a las distintas áreas que cuentan con este elemento dentro de su currículo o plan de estudio, por lo cual después de cumplido el propósito propio de dichas áreas los estudiantes tienen que seguir solos

con sus emprendimientos, lo que los hace más vulnerables al fracaso, pues la falta de apoyo para la materialización y posicionamiento de sus bienes o servicios en el mercado afecta significativamente la competitividad y capacidad de desarrollo y crecimiento.

### **Formulación de Problema**

¿Cuál es la factibilidad para un servicio de marketing digital orientada al fortalecimiento del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – ZCBOY?

## **Justificación**

Para comprender la importancia de esta propuesta es necesario resaltar que la eficiencia en la gestión de mercados en la actualidad se fundamenta en capacidad y habilidad para utilizar las herramientas tecnológicas, para la definición de estrategias que lleven efectivamente los productos al cliente o consumidor final. Según el DANE tanto para los países desarrollados como subdesarrollados el uso de las TIC “es un factor clave para mejorar el desempeño productivo y, con esto, el crecimiento económico y desarrollo social al hacer parte de estrategias integrales de negocios” (DANE, 2018)

En otras palabras, bajo las nuevas circunstancias de mercado dejadas por la pandemia del Covid-19, el marketing digital se convierte en un practica de comercialización efectiva que permiten obtener ventajas competitivas, como la inmediatez y acercamiento a los clientes en tiempo real, pues la redes sociales y otros mecanismos web permiten el intercambio instantáneo de información lo que no es posible en un marketing físico; además, la estructura propia de internet consiente la integración de diversidad de material visual y aditivo, que ofrece la información y datos que el cliente requiere con un solo clic, sin importar su localización. Así, el uso del marketing digital permitirá a los empresarios, tener un mayor alcance con menores costos, ya que permitirá atraer clientes interesados en los productos o servicios que ofrezcan en sus negocios; generando experiencias diferenciadoras a los clientes, lo que permitirá incursión en nuevos mercados y fidelizaciones de cliente, lo que se traduce en mejoramiento de la competitividad.

Frente al tema Morales (2020, como se citó en Labrador et al., 2020), considera que la pandemia ha revolucionado la forma de vivir, comunicarse y comprar, teniendo un impacto directo en el marketing que ha dado un giro, obligando al comercio a cerrar sus puertas y a

replantearse la manera de como relacionarse con sus clientes, desencadenando así desafíos e innovación, que conlleva a una reinversión necesaria que obliga a empresas y consumidores a buscar nuevas formas de hacer negocios.

Esta radiografía del contexto actual de la economía permite ver la importancia de fortalecer a los emprendedores en el marketing digital, debido a que su aplicación les permitirá acceder a nuevos mercados, personalizar y visibilizar la marca, captar nuevos clientes y fidelizar los actuales; así, estas nuevas unidades económicas pueden mantener un nivel de ingreso que les garantice su sostenimiento y crecimiento en los sectores donde operan. En otras palabras, el marketing digital permite estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos que exige el mundo, necesarios para ser reconocidos, sostenibles y rentables en el tiempo, facilitar el cumplimiento de sus objetivos y el camino a seguir para lograr menores costos y aprovechamiento del tiempo.

Desde una perspectiva económica y social la creación de un servicio de marketing digital enfocada a prestar servicios integrales a los emprendedores que se forman en la UNAD – ZCBOY no solo contribuye a mejorar las ideas de negocio que tienen los estudiantes mejorando su calidad de vida, sino que, contribuye al fortalecimiento empresarial de la región, es decir, favorece la generación y mantenimiento de los empleos directos e indirecto lo cual es de gran relevancia teniendo en cuenta que “de acuerdo con el Ministerio de Trabajo la MiPymes representan más del 90% del sector productivo y generan el 80% del empleo en Colombia” (Portafolio, 2019, párr. 1)

De manera específica, el servicio de marketing digital para emprendedores Unadistas, será un aporte directo de esta institución a sus políticas de innovación y emprendimiento, pues se aportará al desarrollo de emprendimientos mediante: la consultoría orientada a la potencialización del marketing digital, el acompañamiento para el desarrollo de estrategias

digitales y sitios Web orientados a la mercadotecnia, la creación de redes comerciales entre emprendedores y proveedores óptimos, la publicación de estudios de mercados de diferentes sectores y la visualización permanente de las ideas de negocio en un ciberespacio que servirá de vitrina permanente. De igual manera, al crear un servicio de marketing digital en la UNAD – ZCBOY se dará una mayor visibilización a institución dentro del contexto o entorno empresarial, posicionándola como una cooperadora del desarrollo del país.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad para un servicio de marketing digital orientado al fortalecimiento del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - ZCBOY

### **Objetivos Específicos**

Analizar las necesidades del mercado de emprendedores de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – ZCBOY

Determinar los requerimientos técnicos necesarios para la creación del servicio de marketing digital dirigido al fortalecimiento de los emprendedores en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia– ZCBOY.

Definir la organización administrativa que permita la operatividad del servicio de marketing digital en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia– ZCBOY.

Establecer los recursos financieros necesarios para la operatividad del servicio de marketing digital en ZCBOY.

## **Marco Conceptual y Teórico**

Tomado como referente el objetivo de esta propuesta que se enfoca a determinar la factibilidad para un servicio de marketing digital orientada al fortalecimiento del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - ZCBOY, los referentes teóricos abarcan tres grandes temas dentro de los que se cuentan los estudios de factibilidad, el marketing digital y el emprendimiento.

### **Estudios de Factibilidad**

Según Pacheco y Pérez (2018) un estudio de factibilidad es una condición relevante para el éxito en la implementación de un proyecto, por lo cual se debe tener claro lo que se quiere alcanzar; es decir, preguntar el ¿Qué? Lo cual permite saber cuál será la estructura, organización y recursos necesarios para poner en marcha una idea. Respecto al tema, Córdoba (2011) considera que “para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres factibilidades que condicionarán el éxito o fracaso de una inversión: la factibilidad técnica, la legal y la económica” (p. 16), sin embargo, se debe tomar en cuenta factibilidades a nivel político, social y ambiental. En otras palabras, “para que un proyecto sea viable es importante identificar claramente las necesidades y expectativas de la población objetivo y las necesidades materiales y económicas, con el fin de conocer las características y de esta manera diseñar el producto o servicio” (Mondragón, 2017, p.12).

Sintetizando las visiones o enfoques de estos autores, se puede decir que un estudio de factibilidad es una herramienta de análisis minucioso, que implica diferentes factores económicos, humanos, organizaciones, sociales y ambientales, la cual sirve para orientar a los inversionistas en la toma de decisiones cuando se está evaluando la puesta en marcha de un proyecto. A nivel general un estudio de factibilidad implica analizar el mercado, los

requerimientos técnicos, la estructura organizacional, los requerimientos financieros, para finalmente converger en una evaluación integral a nivel económico, social y ambiental.

### ***Estudio de Mercado***

Antes de nada, es preciso asentir que el “el mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio” (Córdoba, 2011, p. 52); bajo este contexto, un estudio de mercado es un proceso de recolección y análisis de información mediante el cual se determina el escenario que el proyecto presenta con relación a los clientes, competencia, proveedores, logística, etc. Frente al tema Mondragón (2017) plantea que:

El estudio de mercado es una actividad investigativa que tiene como objetivo ayudar, analizar, planificar y comunicar datos relevantes acerca del consumidor con el fin de ayudar a tomar decisiones en situaciones específicas. El estudio de mercado es uno de los elementos básicos para los proyectos, ya que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto. (p. 39)

Según Córdoba (2011) el estudio de mercado de un proyecto persigue los siguientes objetivos:

- “Verificar que existe un mercado insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objeto de estudio” (Córdoba, 2011, p. 52).
- “Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abastecimiento de todos los insumos necesarios para su producción” (Córdoba, 2011, p. 52).
- “Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización” (Córdoba, 2011, p. 52).

### ***Estudio Técnico***

Este estudio se realiza con el propósito de establecer los niveles de producción de un bien o servicio que son óptimos para la empresa, tomando en cuenta los recursos disponibles y la demanda identificada previamente en el estudio de mercados; teniendo en cuenta a Mondragón (2017) este análisis también denominado ingeniería de proyectos establece toda la organización de la empresa, tanto física como administrativa; por tanto, es un proceso interactivo, creativo, estratégico y de innovación, en el cual involucra conocimientos técnicos, tecnológicos y teóricos, orientados primordialmente a determinar la ingeniería, localización y tamaño. En síntesis, este análisis responde a “los interrogantes básicos: ¿cuánto?, ¿dónde?, ¿cómo? y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio” (Córdoba, 2011, p. 106).

Empleando las palabras de Mondragón (2017) los objetivos de un estudio técnico son:

\* “Analizar y determinar el tamaño de las instalaciones, los equipos, la localización y la organización óptima requerida para realizar la producción” (Mondragón, 2017, p.50).

\* “Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende innovar” (Mondragón, 2017, p.50).

### ***Estudio Organizacional***

En primer lugar, la organización hace parte del proceso administrativo como un elemento mediante el cual se gestionan eficientemente los recursos, determinando responsabilidades y funciones, así como el orden y estructura que poseerá el proyecto. Es decir, “la organización busca agrupar las funciones para el logro de los objetivos propuestos, asignando actividades a los diferentes niveles y definiendo unos mecanismos de coordinación” (Córdoba, 2011, p. 158). De

esta forma, este estudio se orienta al análisis de los antecedentes y estructura del mercado, el producto, el cliente o consumidor, la demanda, la oferta, el precio, la distribución y las estrategias de comercialización y ventas.

Frente al tema, Mondragón (2017) “el estudio de la organización debe ser un proceso permanente, para ajustarse a las variaciones que presenta la economía mundial” (p. 60); que debe cumplir con las siguientes etapas: 1) era de producción en masa, 2) era de la eficiencia, 3) era de la calidad, y 4) era de la competitividad.

### ***Estudio Financiero***

Este estudio “pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (funciones administrativas, de producción y ventas)” (Mondragón, 2017, p. 71). De esta manera, “se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de financiación y las estimaciones de ingresos y egresos para el período de vida útil del proyecto (Unión Europea, 2008, como se citó en Córdoba, 2011, p. 186).

Tal como lo plantea Córdoba (2011) el estudio financiero precisa de un análisis de inversiones fijas, diferidas y de capital de trabajo; también se hace referencia a los presupuestos de ingresos y egresos, punto de equilibrio y estados financieros, mediante proyecciones estimadas comúnmente a 5 años de vida útil.

### ***Evaluación del Proyecto***

Todos los análisis anteriores (mercados, técnico, organizacional y financiero) convergen en una evaluación financiera, económica, social y ambiental, con las cuales se puede evidenciar mediante indicadores cuantitativos y cualitativo la viabilidad del proyecto: “es la parte final de

todo el análisis de factibilidad, en este punto se sabrá que existe un mercado potencial, se habrá determinado un lugar óptimo, se dominará el proceso de producción, se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto” (Mondragón, 2017, p. 71).

**Evaluación Financiera.** Es la parte final del proceso busca evidenciar la bondad del proyecto a través de cuatro indicadores que son:

Valor actual neto: “conocido como VAN, que mide, en valores monetarios, los recursos que aporta el proyecto por sobre la rentabilidad exigida a la inversión y después de recuperada toda ella” (Sapag, 2004, p. 21). “En otras palabras, el valor presente neto es simplemente la suma actualizada al presente de todos los beneficios, costos e inversiones del proyecto; a efectos prácticos, es la suma actualizada de los flujos netos de cada período” (Córdoba, 2011, p. 236).

Tasa Interna de Retorno: “conocida como TIR, que mide la rentabilidad de un proyecto como un porcentaje y corresponde a la tasa que hace al valor actual neto igual a cero” (Sapag, 2004, p. 21).

Período de recuperación de la inversión, PRI: “mide en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluido el costo del capital involucrado” (Sapag, 2004, p. 21).

Razón Beneficio Costo (RBC): “también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial; este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad; si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto” (Córdoba, 2011, p. 240).

**Evaluación económica.** “Identifica los méritos propios del proyecto, independientemente de la manera como se obtengan y se paguen los recursos financieros que necesite y del modo como se distribuyan los excedentes o utilidades que genera” (Córdoba, 2011, p. 240).

**Evaluación Social.** “constituye la verdadera manera de medir la rentabilidad para la sociedad de la realización de un proyecto porque estudia y mide el aporte neto de éste al bienestar nacional; en ella se incluyen todos aquellos aspectos que no tienen valoración clara en el mercado o que simplemente no pueden ser apropiados por el proyecto” (Córdoba, 2011, p. 240). Existen varios métodos de realizar una evaluación social del proyecto, en este caso se toma en cuenta los elementos que componen la Responsabilidad Social Empresarial, los cuales apuntan al desarrollo de acciones que impactan positivamente a la comunidad y están normatizadas a través de la ISO 26000, integrando elementos tales como: Derechos humanos, gobernanza de la organización, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad.

**Evaluación Ambiental.** “Es un proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo” (Córdoba, 2011, p. 279); constituye un conjunto de estudios e investigaciones integrales a través de las cuales se evalúan los efectos positivos como negativos, que tienen cada una de las acciones que conllevan a la ejecución de un determinado proyecto; en otras palabras, constituye:

Un proceso sistemático de evaluación de las potenciales consecuencias ambientales de las iniciativas de propuestas de proyecto para que los responsables de la toma de decisiones puedan considerarlas lo más temprano posible en el diseño, juntamente con las consideraciones socioeconómicas, con el fin de garantizar la sustentabilidad ambiental (BID-ERM, 2001, Córdoba, 2011, p. 279).

Actualmente la evaluación ambiental relevante para efectuar operaciones responsables que preserven los recursos naturales y no afecten negativamente el medio ambiente.

## Marketing Digital

El segundo tema de interés es el Marketing Digital, que es un concepto de evolución de mercado en la era de la tecnología; así, para comprender el contexto de este elemento, es preciso asentar que históricamente la función inicial del Marketing “era la de limitarse a aspectos publicitarios y promocionales, basándose en un entorno poco dinámico con precios estables y escaso desarrollo e innovación de nuevos productos” (Arqués, 2006, como se citó en Núñez y Miranda, 2020, p. 4), posteriormente en la edad contemporánea este paso a convertirse en “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2000, p.13); actualmente según lo menciona Monroy (2014, como se citó en Núñez y Miranda, 2020), el marketing busca:

Atender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, para que, a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo. (p. 5)

Bajo las nuevas exigencias de los clientes y tendencias de los mercados cimentados en la tecnología, en la modernidad emerge un nuevo concepto denominado Marketing Digital, el cual responde a las exigencias de “una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: lo virtual es real y lo real es también virtual” (Marketing FCA, 2009, como se citó en Andrade, 2016, p. 62); bajo este escenario la sociedad empresarial actual considera que este moderno enfoque del marketing es:

El conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio la utilización de aplicaciones, software y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales, que permiten complementar las funciones del marketing tradicional y cuyo

alcance se basaría en el entendimiento de las necesidades de los mercados y la satisfacción de estas a través de productos y servicios que les generen un alto valor añadido. (Núñez y Miranda, 2020, p. 4)

Citando a Striedinger (2018) la evolución del marketing digital fue influenciada por el avance de internet, partiendo de la Web 1.0, caracterizada por sitios estáticos forjados con la único propósito de informar a los lectores; posteriormente en la generación Web 2.0 se crearon comunidades virtuales consumidoras y generadoras de contenidos; subsiguientemente en la Web 3.0 se introduce una serie de lenguajes y ordenamientos que para interpretar algunas características del usuario con la intención de brindar una interfaz más personalizada; entre tanto, con la Web 4.0 o red móvil, se muestran peculiaridades relacionadas con un potente sistema operativo de web global, agentes virtuales inteligentes; así como el uso de elementos conexos como gafas especiales de tercera dimensión e implantes neuronales con acceso directo a la Red; finalmente, se habla de la Web 5.0, con la cual se buscará catalogar las emociones de los seres humanos, mediante dispositivos, aplicaciones productos o servicios; con el fin de optimizar la experiencia virtual o digital tanto de empresas, como de personas.

El marketing digital se basa en el hecho de que “hoy en día, las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales; en este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales (Adisar Consulting, 2014, como se citó en Andrade, 2016, p. 63); por lo cual, se proponen siete elementos que las empresas deben tener presentes, dentro de los que se cuentan: El Search Engine Optimization (SEO) enfocado a optimizar los motores de búsqueda; distribución y creación de contenidos (Content marketing); el Inbound marketing encaminado a atraer clientes mediante contenidos relevantes con valor agregado; el Social media marketing que implica la creación de redes sociales para la interacción directa con clientes; la identificación de la palabra

clave o Keyword; y los Influencers o persona que conoce el tema y puede influenciar a posibles consumidores a través de las redes sociales.

## **Emprendimiento**

El concepto de emprendimiento proviene de la palabra emprender que significa iniciar o empezar algún proyecto, meta o acción, la cual requiere del compromiso, constancia y responsabilidad del emprendedor. Para emprender es preciso contar con iniciativa e ingenio para poder materializar las ideas que se formulan en la mente. Según el Observatorio Laboral de México (s.f.) una persona emprendedora se caracteriza por tener: creatividad e ingenio, pasión, visión, liderazgo, paciencia, confianza en sí mismo, responsabilidad, receptividad al cambio, empatía para entender las necesidades de otros y capacidad de decisión. Bajo este concepto, pero refiriendo al ámbito económico, Marulanda y Morales (2016) argumenta que “los emprendedores se convierten en un eje fundamental, puesto que son ellos los que identifican las oportunidades y actúan en pro de su aprovechamiento” (p. 14).

En cuanto a los motivos que llevan a las personas a emprender Duarte (2007), menciona los siguientes:

Lograr la realización personal; poner en práctica sus conocimientos; mejorar su nivel de ingreso; contribuir a la sociedad; ser su propio jefe; ser adinerado; ser como un empresario que admiraba; obtener estatus social; seguir la tradición familiar de estar en los negocios; estar desempleado; y no poder estudiar. (p. 47)

Refiriendo directamente al concepto de emprendimiento citando a Duarte (2007) este se concibe como:

La actividad que involucra el proceso de creación de nuevas empresas, el repotenciamiento de las actuales y la expansión de las firmas en los mercados globales, entre otros aspectos clave. Guarda una estrecha relación con la dinámica productiva de

los países, el crecimiento económico, el desarrollo social y la formación de una fuerte cultura empresarial necesaria para el progreso. (p. 46)

En Colombia según el artículo 1 de la Ley 1014 de 2006, o ley de fomento a la cultura del emprendimiento, define el emprendimiento como:

Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza; una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Ley 1014, 2006, art. 1)

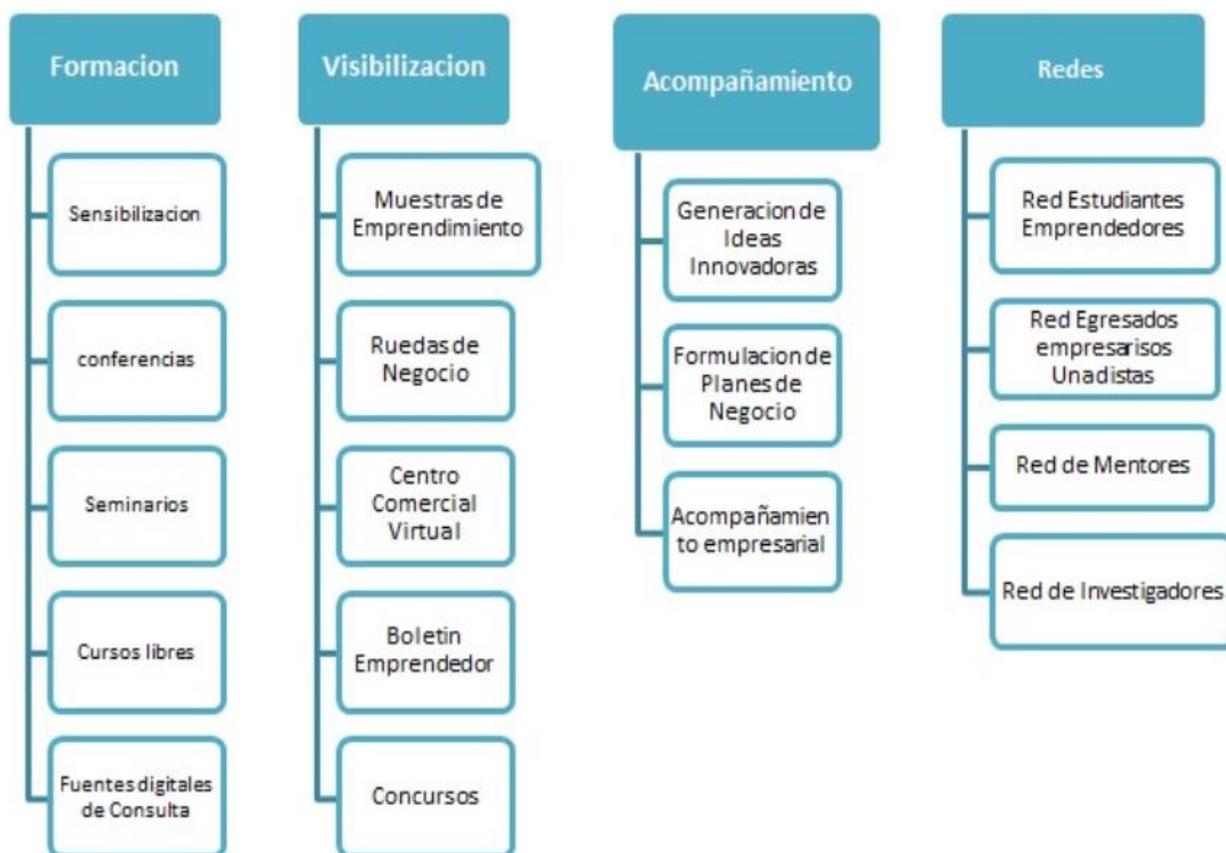
De igual manera esta ley hace referencia a la formación de los colombianos para el emprendimiento como:

El desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo. (Ley 1014, 2006, art. 1)

De otro lado, refiriendo al emprendimiento como política de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, esta tiene como misión:

Fomentar la cultura del emprendimiento y del espíritu emprendedor en la comunidad Unadista a través del acompañamiento y asesoría virtual para la generación de ideas innovadoras que permitan la puesta en marcha de proyectos de carácter empresarial, tecnológico, ambiental y cultural, con pertinencia regional y social. (UNAD, 2022, párr. 1)

El proceso emprendedor que desarrolla la universidad recae principalmente en las escuelas y en el nodo virtual de emprendimiento que cuenta con cuatros pilares básicos, dentro de los que se cuentan: formación, visibilización, acompañamiento y redes, como se muestra en la Figura 1.

**Figura 1***Líneas de acción del nodo virtual.**Nota.* UNAD, 2022.

## **Metodología**

### **Tipos de Investigación**

Para determinar la factibilidad para un servicio de marketing digital orientada al fortalecimiento del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - ZCBOY, se requirió de una investigación de tipo descriptivo porque esta permitía “especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno” (Cazau, 2006, p. 27); lo cual permitió evidenciar los factores y elementos que caracterizan a los emprendedores de la UNAD, además de visualizar el papel que tendría el servicio dentro de la política de emprendimiento e innovación que actualmente desarrolla esta institución.

### **Enfoque de la Investigación**

Este estudio de factibilidad implicó la adopción de un enfoque mixto, que combinó datos cualitativos con datos cuantitativos, se consideró pertinente esta combinación tomando en cuenta que Hernández- Sampieri et al. (2014) considera que esta “tiene una perspectiva más amplia y profunda en cuanto otorga: mayor teorización, datos más ricos y variados, creatividad, indagaciones más dinámicas, mayor solidez y rigor, mejor exploración y explotación de los datos” (p. 533), esto se debe a que el análisis cualitativo “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (Bernal, 2010, p. 60); mientras que el cuantitativo, “toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación” (Cortés y Iglesias, 2004, p. 10). Aplicando los conceptos a esta propuesta se obtuvo que los análisis cuantitativos sirven para valorar elementos del mercado

(demanda y oferta), cuantificar el tamaño del proyecto y realizar análisis económicos y financieros; entre tanto, la cualificación es esencial en el estudio organizacional y la evaluación social y ambiental.

### **Fuentes de Información**

Para determinar la factibilidad para un servicio de marketing digital orientada al fortalecimiento del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - ZCBOY, fue necesario recurrir a fuentes primarias y secundarias de información las cuales aportaron datos relevantes para la construcción del informe.

*Fuentes primarias:* resultados de encuestas aplicadas a los estudiantes y entrevistas efectuadas a directores de las escuelas.

*Fuentes secundarias:* como fuentes secundarias estuvieron los libros, revistas, informes, investigaciones, normas y demás documentos que aportaron a la construcción del documento.

### **Población y Muestra Objetivo**

#### ***Población.***

La población fueron los 134 estudiantes de la UNAD- ZCBOY que hacen parte del nodo de emprendimiento, los cuales tienen la posibilidad de emprender o crear ideas de negocios cimentadas en los conocimientos adquiridos.

#### ***Muestra.***

La muestra se eligió a través de un muestreo aleatorio simple a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * (P * Q) * Z^2}{Z^2 * (P * Q) + E^2(N)}$$

N= Población 134

P= Probabilidad de éxito (0.5)

Q= Probabilidad de fracaso (0.5)

Z= Nivel de confianza al 92% (1,75)

E= Probabilidad de error 8% (0.08)

$$n = \frac{1.34 (0.5) (0.5) (1.75)^2}{(1.75)^2 (0.5*0.5) + 0.08^2 (134)}$$

$$n = \frac{102,6}{0,76+0,82} = \frac{102,6}{1.62} = 65.7$$

El total de la muestra fueron 66 estudiantes

### **Instrumentos de recolección de la información**

Los instrumentos de recolección de la información que se utilizaron para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación fueron básicamente tres:

#### ***Encuesta escrita***

Para el caso “se realizó mediante un cuestionario que consiste en un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes las responden por escrito” (Arias, 2006, como se citó en Gallardo, 2017, p.73). En este caso, la encuesta estuvo orientada a los estudiantes emprendedores de la UNAD- ZCBOY para saber que limitaciones, necesidades, sugerencias o requerimientos tenían en lo que respecta a la gestión de los mercados y específicamente al Marketing.

La encuesta constó de dos partes la primera estuvo enfocada a determinar las características demográficas y socioeconómicas de los emprendedores unadistas, en tanto que la segunda se enfocó directamente a conocer sus procesos emprendedores desde el punto de vista del desarrollo de mercados y en especial el marketing digital.

*Primera parte: características demográficas y socioeconómicas de los emprendedores unadistas*

Dentro del campo de las Ciencias Humanas, la manera en que se mide difiere de otras disciplinas, ya que no se cuenta con herramientas comparables a un termómetro, un velocímetro o un barómetro, entre otros instrumentos de medición efectiva. Por lo tanto, desarrollar y crear instrumentos de medición en este contexto es una tarea desafiante y complicada. En este caso, se diseñó un cuestionario difuso, es decir, no cuenta con una precisión numérica ni conserva la homogeneidad en las opciones de respuesta (no pueden categorizarse de manera clara o precisa); por lo cual, las preguntas y respuestas se expresan en términos que reflejan la naturaleza subjetiva de la información que se está recopilando. (Rodríguez y Reguant, 2020)

Bajo este contexto para obtener la información general se precisa de tres escalas de medida base que son nominal, ordinal y de razón, tal como se describe en la siguiente tabla:

**Tabla 1***Escalas de Medidas*

<b>Escala</b>	<b>Definición</b>	<b>Ejemplo</b>	<b>Estadísticos</b>
<i>Nominal</i> <i>(cualitativa)</i>	Implica asignar varios números o símbolos a los diferentes aspectos de ese rasgo, con el propósito de distinguirlos uno de otro. La asignación de estos caracteres es completa y no se superponen entre sí. No implica ninguna noción de cantidad, ni de secuencia u orden jerárquico.	Estado civil 1) Casado 2) Soltero 3) En unión libre 4) Viudo 5) Otros	Frecuencia Moda Porcentajes
	Al asignar números, se establece una estructura ordenada para el atributo en cuestión, aunque no se proporciona información sobre la magnitud de las diferencias entre dichos números. Los números simplemente facilitan la disposición de las categorías de la variable en función de la mayor o menor presencia del atributo que se está evaluando.	Estrato 1) Uno 2) Dos 3) Tres 4) Cuatro 5) Cinco o más	Mediana Centiles Correlación ordinal
<i>Razón</i> <i>(cuantitativa)</i>	Posibilita la categorización (nominal) de un atributo, la disposición en una secuencia (ordinal) y la medición de la distancia (intervalo), incorporando un cero absoluto que señala la ausencia total de dicho atributo.	Edad	Promedio Media Moda

*Nota.* Elaboración propia acorde con los preceptos de Rodríguez y Reguant (2020)

La categorización de las preguntas se evidencia en la Tabla 2.

**Tabla 2***Escalas de Medidas Según las Preguntas Diseñadas*

#	Pregunta	Opciones de respuesta	Escala	Estadístico
<b>INFORMACION GENERAL</b>				
1	Lugar de nacimiento	Abierta	<i>Nominal</i> (cualitativa)	Frecuencia Moda Porcentajes
2	Lugar donde vive	Abierta	<i>Nominal</i> (cualitativa)	Frecuencia Moda Porcentajes
3	Edad	Abierta	<i>Razón</i> (cuantitativa)	Promedio Media Moda
4	Estado civil:	1) Casado 2) Soltero 3) En unión libre 4) Viudo 5) Otros	<i>Nominal</i> (cualitativa)	Frecuencia Moda Porcentajes
5	Con quien vive:	1) Padres 2) Solo madre 3) Solo padre 4) Conyugue 5) Abuelos 6) Otros familiares	<i>Nominal</i> (cualitativa)	Frecuencia Moda Porcentajes
6	Numero de hermanos	1) Uno 2) Dos 3) Tres 4) Cuatro o más	<i>Ordinal</i> (cualitativa)	Mediana Centiles Correlación ordinal
7	Número de hijos	1) Ninguno 2) Uno 3) Dos 4) Tres 5) Cuatro o más	<i>Ordinal</i> (cualitativa)	Mediana Centiles Correlación ordinal
8	Estrato	1) Uno 2) Dos 3) Tres 4) Cuatro 5) Cinco o más	<i>Ordinal</i> (cualitativa)	Mediana Centiles Correlación ordinal
9	Zona donde vive	1) Rural 2) Urbana	<i>Nominal</i> (cualitativa)	Frecuencia Moda Porcentajes
10	Se encuentra trabajando	1) Si 2) No	<i>Nominal</i> (cualitativa)	Frecuencia Moda Porcentajes
11	Nivel de ingresos	1) Mínimo 2) Menos del mínimo 3) Un salario mínimo 4) Entre uno y dos salarios mínimos 5) Entre dos y tres salarios mínimos 6) Entre tres y cuatro salarios mínimos 7) Más de cuatro salarios mínimos 8) No tengo ingresos	<i>Razón</i> (cuantitativa)	Promedio Media Moda
12	Programa		<i>Nominal</i> (cualitativa)	Frecuencia Moda Porcentajes
13	¿Cuándo empezó tu emprendimiento?	1) Antes de empezar a estudiar 2) Tuve la idea durante la carrera 3) A raíz de un trabajo en clase	<i>Nominal</i> (cualitativa)	Frecuencia Moda Porcentajes

*Segunda parte: avance del proceso emprendedor en el área de mercado*

De otro lado, para indagar sobre la gestión de mercado y específicamente el conocimiento y desarrollo del marketing digital se optó por una encuesta tipo Likert que es un método de medición utilizado en investigaciones y encuestas para evaluar actitudes, opiniones y percepciones de las personas hacia un tema específico. Consiste en una serie de afirmaciones o declaraciones a las que los participantes responden indicando su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala con varios niveles, generalmente de 5 o 7 puntos. Para el caso la escala propuesta precisó una opción de respuesta “de valor”, teniendo en cuenta dos ítems positivos, uno neutras y dos negativos, así:

Excelente

Buena

Regular

Mala

Pésima

Para este caso todas las preguntas precisan de un mismo enfoque en donde el nivel cuantitativo máximo es 5 para excelente y el mínimo 1 pésima, con la siguiente valoración

Excelente = 5

Buena = 4

Regular = 3

Mala = 2

Pésima = 1

Estos valores numéricos se interpretan para analizar tendencias y patrones en las respuestas, permitiendo obtener una percepción sobre las actitudes de los encuestados hacia el tema de emprendimiento y marketing digital.

Tal como se observa en el Anexo A la encuesta cuenta con 29 preguntas distribuidas en tres categorías generales que son:

- 1) Gestión empresarial = 9 preguntas
- 2) Conocimiento y uso de elementos de marketing digital = 13 preguntas
- 3) Apoyo de la UNAD al desarrollo del emprendimiento = 6 preguntas

Este cuestionario fue sometido a una prueba de confiabilidad por *alfa Cronbach* es una medida de confiabilidad o consistencia interna utilizada en la investigación y psicometría, es utilizada para evaluar cuán consistentes son las respuestas de un conjunto de preguntas en una prueba o cuestionario tipo Likert. El valor del alfa de Cronbach varía de 0 a 1, donde valores más cercanos a 1 indican una mayor consistencia entre las respuestas, lo que sugiere una mayor confiabilidad de la prueba. Un alfa superior a 0.7 generalmente se considera aceptable en la investigación. Para la categorización de esta prueba George y Mallery (2003, p. 231) proponen los siguientes niveles:

Coefficiente alfa  $>0,9$  es excelente

Coefficiente alfa  $>0,8$  es bueno

Coefficiente alfa  $>0,7$  es aceptable

Coefficiente alfa  $>0,6$  es cuestionable

Coefficiente alfa  $>0,5$  es pobre

Coefficiente alfa  $<0,5$  es inaceptable

Para este estudio el análisis del alfa de Cronbach según análisis efectuado por el programa SPSS fue de 0,887, así acorde con la categorización anterior es considerado como bueno muy cerca de ser excelente. Tal como se muestra en el Anexo B.

### ***Entrevista Estructurada***

En este caso se “emplea un cuestionario (o guion de entrevista) - que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado - con el objeto de asegurarse que a todos los

entrevistados se les hacen las preguntas de manera estandarizada” (Arias, 2006, como se citó en Gallardo, 2017, p.73). Dichas entrevistas se orientaron a los líderes de las escuelas y lo líderes de las vicerrectorías (Vicerrectoría de Servicios a Aspirantes, Estudiantes y Egresados VISAE, Sistema Integrado de Gestión SIGI Y Vicerrectoría de Innovación y Emprendimiento VIEM), con el propósito de saber hasta qué punto se ha abordado el marketing digital como estrategia para fortalecer los emprendimientos que vienen desarrollado los estudiantes.

### ***La revisión de Documentos.***

Esta revisión permitió conocer teorías y experiencias previas que contribuyeron a la elaboración del estudio de factibilidad a nivel de mercado, técnico, organizacional, financiero y evaluativo.

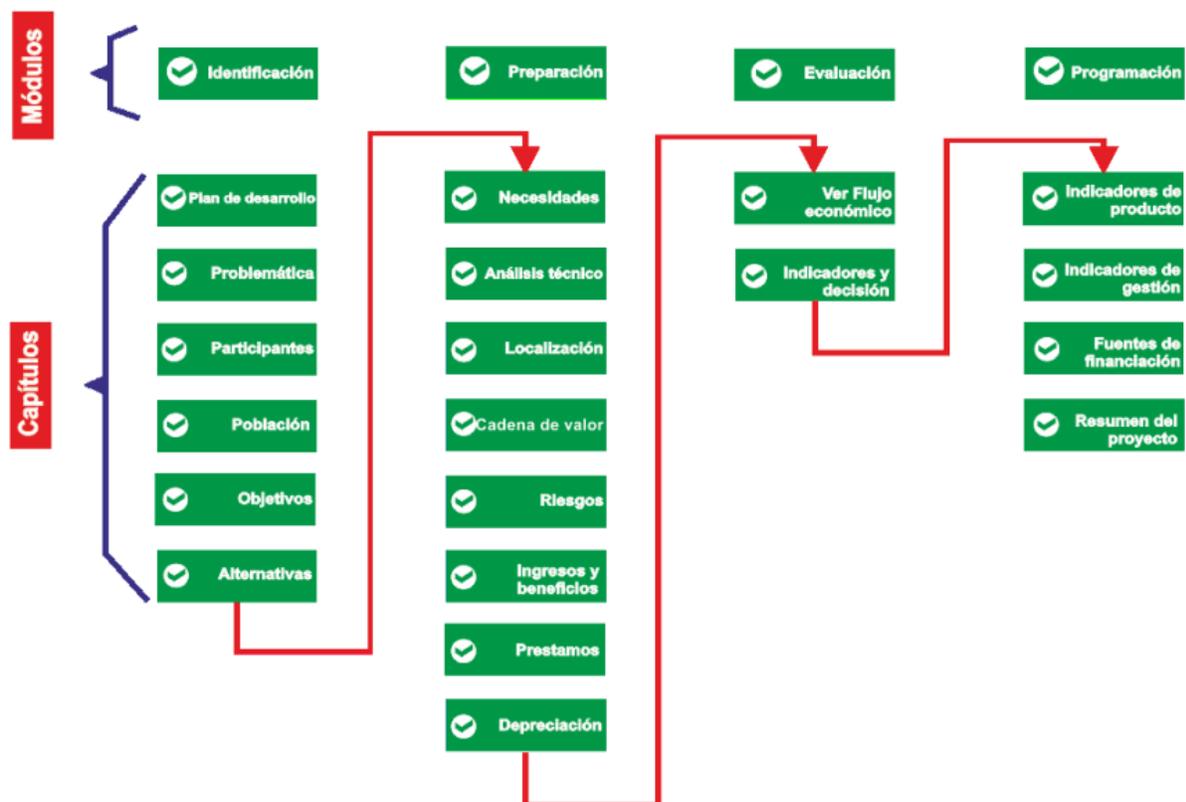
### **Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación tomó como referentes los elementos propios de un estudio de factibilidad propuestos por Córdoba (2011) y Mondragón (2017) integrados a la Metodología General Ajustada propuesta por el Departamento Nacional de Planeación.

La MGA constituyó un método que precisó de un orden lógico para el registro de la información más relevante resultado del proceso de formulación y estructuración de los proyectos de inversión pública. Su sustento conceptual se basó de una parte en la metodología de Marco Lógico y de otra en los principios de preparación y evaluación económica de proyectos” (DNP, 2016, p. 3). Esta metodología cumplió con tres condiciones: 1) presenta una secuencia ordenada, para facilitar la gestión de los proyectos y la toma de decisiones; 2), es general porque puede servir para cualquier iniciativa; 3), se ajusta, es decir se ha modificado a través del tiempo acorde con las necesidades.

Figura 2

Estructura de la MGA



Nota. DNP, 2016

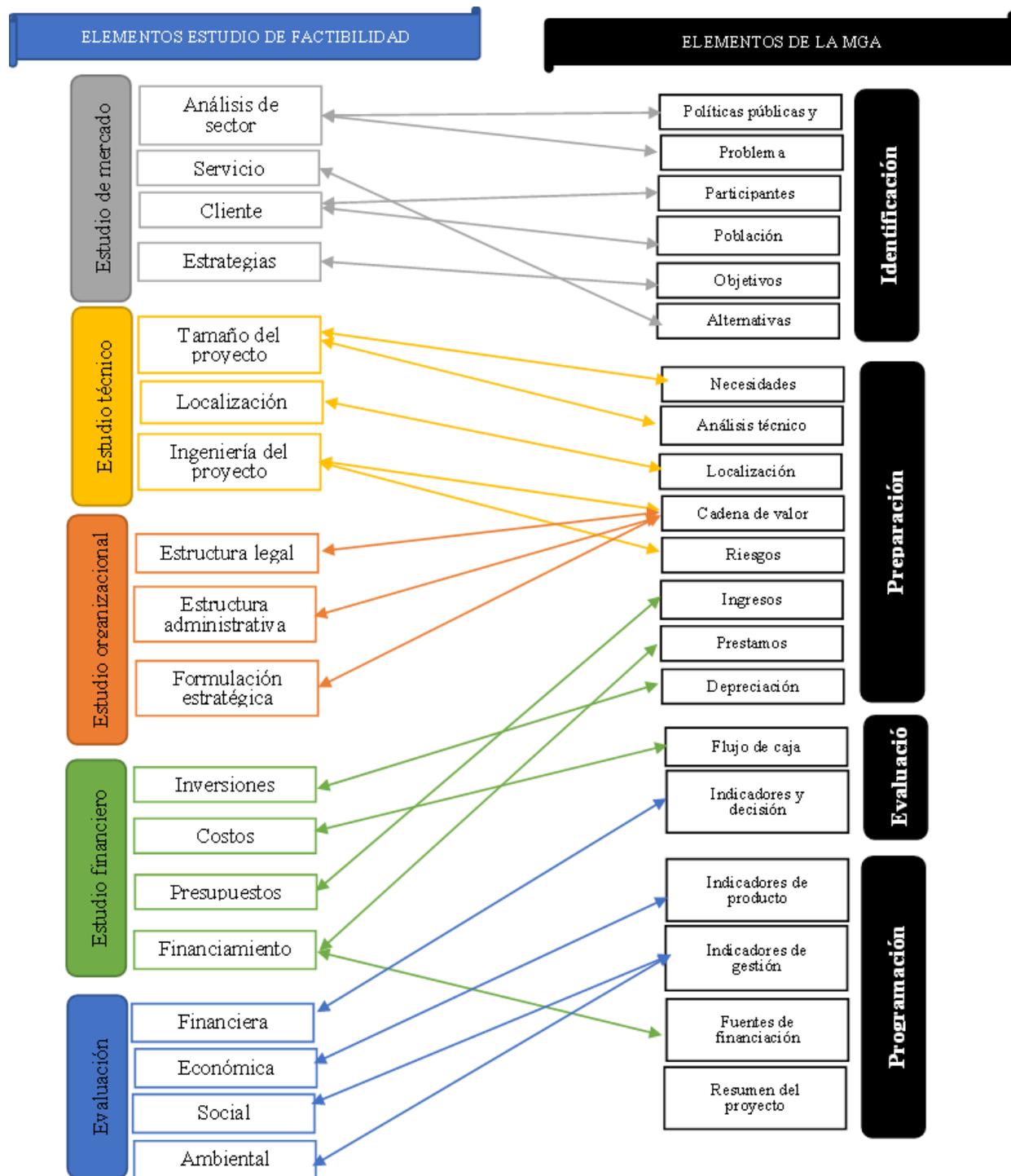
**Tabla 3***Componentes del Estudio Según Objetivos*

<i>Componentes del estudio de factibilidad</i>	<i>Objetivo</i>
Estudio de mercado	Conocer las necesidades del mercado de emprendedores de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – ZCBOY
Estudio técnico	Determinar los requerimientos técnicos necesarios para la creación del servicio de marketing en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia– ZCBOY.
Estudio organizacional	Definir la organización administrativa que permita la operatividad del servicio de marketing digital en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia– ZCBOY.
Estudio financiero	Establecer los recursos financieros necesarios para la operatividad del servicio de marketing digital en ZCBOY.
Evaluación	Identificar el impacto económico, social y ambiental del servicio de marketing digital orientada al fortalecimiento del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia– ZCBOY.

*Nota.* Elaboración propia.

Figura 3

Integración de los Componentes del a Propuesta a la Metodología MGA



Nota. Elaboración propia.

### **Análisis de Resultados**

El análisis de los resultados de este estudio de factibilidad para un servicio de marketing digital orientado al fortalecimiento del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – ZCBOY, se estructura bajo los principios teóricos propios de lo que implica este tipo de análisis, es decir, se presenta un estudio de mercados, un estudio técnico, un estudio administrativo, un estudio financiero y el estudio de impacto; no obstante, en cada apartado se incluyen los elementos que comprenden la Metodología General Ajustada según plantilla propuesta por el Departamento Nacional de Planeación, la cual se divide en identificación, preparación, evaluación y programación, pero conserva los elementos propios de lo que implica el desarrollo de un estudio de factibilidad. Esta integración se visualiza en la siguiente tabla:

**Tabla 4***Integración de La MGA Al Diseño del Estudio de Factibilidad Propuesto*

<i>Elementos base</i>		<i>Ítems de la MGA que se integran</i>	
Estudio de mercados	1) Análisis del sector	✓	Contribución a políticas públicas y planes de desarrollo.
		✓	Identificación y descripción del problema
	2) Servicio	✓	Alternativa de solución
		✓	Estudio de mercado para bienes o servicios
	3) Cliente	✓	Análisis de participantes
Estudio técnico		✓	Población afectada y objetivo
	4) Estrategias	✓	Objetivos e indicadores de seguimiento
	Tamaño del proyecto	✓	Análisis técnico de la alternativa
Estudio administrativo		✓	Capacidad y beneficiarios
	Localización	✓	Localización de la alternativa
	Ingeniería del proyecto	✓	Análisis de riesgos
		✓	Cadena de valor
Estudio financiero	Estructura legal	✓	Nombre del Proyecto
	Estructura administrativa	N/A	
	Formulación estratégica	✓	Programación de indicadores
Evaluación del proyecto		✓	Matriz del marco lógico
	Inversiones	✓	Depreciación de activos
	Costos	✓	Costos de la alternativa
	Presupuestos	✓	Cuantificación y Valoración de Beneficios e Ingresos
Evaluación del proyecto	Financiamiento	✓	Prestamos (Crédito, Amortización y Pagos a capital)
	Financiera		Evaluación Financiera
	Económica		Evaluación Económica
	Ambiental		Estudio ambiental
	Social		N/A

*Nota.* Elaboración propia

**Identificación de Mercado**

El propósito de esta parte del documento es conocer las necesidades del mercado de emprendedores de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – ZCBOY, para cumplir con dicho propósito se hace un análisis del sector que se enfoca principalmente en el plan de

desarrollo y el emprendimiento, posteriormente se analiza el mercado de los servicios, el cliente y se converge en el diseño de las estrategias.

### *Análisis del Sector*

El servicio de marketing hace parte del sector servicios, considerado el tercer renglón de la economía o sector terciario que integra todas aquellas actividades relacionadas con la comercialización de intangibles para satisfacer las necesidades de los clientes; acorde con Velázquez y Andablo (1997) hoy los servicios, se caracterizan por tener una estrecha relación con el resto de los sectores económicos, a través de encadenamientos de alta tecnología; en efecto, esto es consecuente con el desarrollo, revolución y difusión tecnológica, es decir, el cambio y evolución de las herramientas tecnológicas han cimentado la especialización y crecimiento del sector, reduciendo los costos y aumentando la productividad y calidad. Así, el desarrollo económico no solo depende de la estructura productiva de los sectores primarios y secundarios, sino de la infraestructura y desarrollo de los servicios.

Según el conteo de unidades económicas realizado por el DANE (2021) en Colombia el sector servicios se ubicó en el segundo lugar después del comercio, con una participación del 40,1% equivalente a 914.283 unidades, siendo los departamentos de Vaupés y la isla de San Andrés, Amazonas y Casanare las regiones con mayor representación (más del 45%); en el caso de Boyacá la participación del sector servicios fue del 37%, con 30.860 empresas del total de 83.893 unidades económicas registradas; no obstante, los servicios relacionadas con la información y las comunicaciones solo representó el 0,8% total nacional.

Refiriendo a los servicios de Marketing digital y su impacto en la sociedad actual, acorde con la agencia digital Símbolo (2023) del total de 8,01 billones de pobladores del planeta, 5,16 billones tienen acceso a internet, lo que corresponde al 64,4% de la población total; teniéndose

además que, las redes sociales capturan en sus plataformas el 59,4% de estas personas. De otro lado, en el caso de Colombia, de los 51,96 millones de habitantes el 82,2% se ubica en la zona urbana con facilidad de acceso a internet, por tanto, se estima que 39,34 millones son usuarios de la web y el 74% equivalente a 38,45 millones son también consumidores de redes sociales, siendo el cuarto país que más tiempo pasa usando Internet, luego de Sudáfrica, Brasil y Filipinas; lo que evidencia que los colombianos tienen su atención en el mundo virtual, representando una oportunidad perfecta para el sector de servicios de marketing digital.

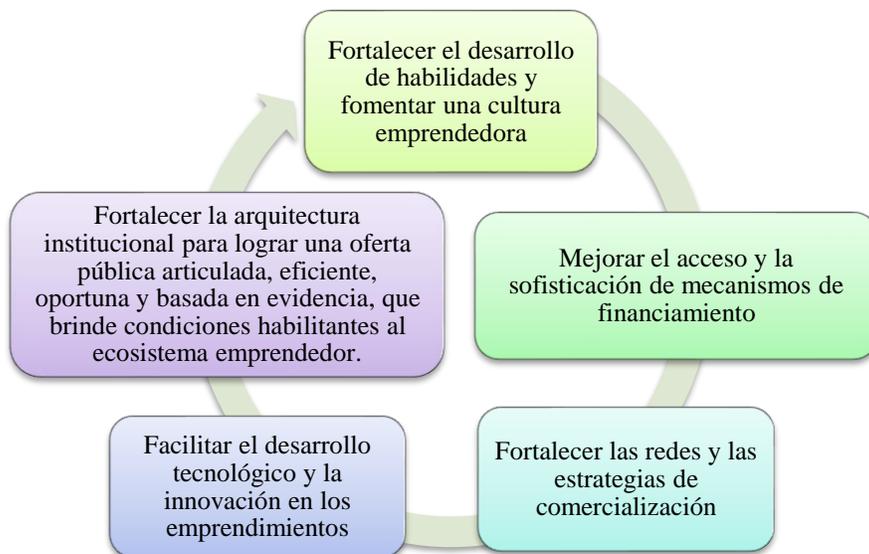
**Contribución del proyecto a la Política Pública y Planes de Desarrollo.** Este análisis se centra en el emprendimiento que constituye un proceso mediante el cual una persona o un grupo de personas inician una idea personal o proyecto con o sin ánimo de lucro, siendo consiente que nada nuevo es fácil, pero que con creatividad, esfuerzo, resiliencia y dedicación puede lograrse; no obstante, es preciso tomar en cuenta que los proyectos requieren recursos y estos son muy importantes para alcanzar los objetivos propuestos; refiriendo al tema la Ley 1014 de 2006, describe el emprendimiento como:

Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Ley 1014, 2006, art. 1)

Según las leyes colombianas el emprendimiento constituye uno de los pilares del desarrollo del país; por lo tanto, a partir de normas como la Ley 1014 de 2006 y Ley 2125 de 2021 el Estado promueve la educación y el fortalecimiento de iniciativas emprendedoras las cuales se materializan en la política pública nacional de emprendimiento, la cual se expresa en el documento CONPES 4011 esta política se enfoca en 5 objetivos específicos que son:

## Figura 4

### *Objetivos de la Política Pública Nacional de Emprendimiento*



*Nota.* Elaboración propia con base en el (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2020).

La política de emprendimiento tiene un periodo de ejecución de cinco años que van del 2021 al 2025, periodo en el cual se busca la sostenibilidad y el crecimiento de las actividades emprendedoras en el país como una forma de generar riqueza en los sectores de mayor vulnerabilidad, por lo cual se precisa de un encadenamiento y trabajo conjunto entre todas organizaciones y entidades que de manera directa e indirecta les compete el tema. Esta política busca cumplir su propósito atendiendo todas las iniciativas emprendedoras que se han organizado en tres grupos: “i) unidades productivas de subsistencia; ii) negocios de inclusión y microempresas; y iii) iniciativas empresariales orientadas a la generación de riqueza” (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2020, p. 8)

Además de ser coherente con la política pública, este proyecto tiene relación directa con los lineamientos propuestos en los planes de desarrollo nacional y regional; pues en el caso del

plan nacional de desarrollo “Colombia Potencia Mundial de Vida” el fomento y desarrollo emprendimiento hace parte integral de las líneas de acción de: seguridad humana y justicia social, derecho humano a la alimentación, transformación productiva, internacionalización y acción climática y actores diferenciales para el cambio, tal como se muestra en la Tabla 5.

**Tabla 5**

*Enfoque de emprendimiento dentro del plan “Colombia Potencia Mundial de Vida”*

<b>Líneas de acción</b>	<b>Catalizadores</b>	<b>Componentes</b>	<b>Elementos estructurales</b>	<b>Referencia al emprendimiento</b>
Derecho humano a la alimentación	B. Acceso físico a alimentos	2. Transporte eficiente a lo largo de la cadena logística agropecuaria	b. Menores pérdidas de la producción agropecuaria	oferta pública de programas y financiamiento desde el Gobierno tendrá en cuenta emprendimientos y negocios verdes Se fortalecerá la industria digital del país a través del desarrollo de una estrategia que involucre aspectos técnicos, de financiamiento, cultura empresarial, emprendimiento e innovación...
Transformación productiva, internacionalización y acción climática	D. Economía productiva a través de la reindustrialización y la bioeconomía	1. De una economía extractivista a una sostenible y productiva	d. Impulso a la industria digital nacional	Desarrollo e innovación, habilitando el emprendimiento de base tecnológica.
		2. Reindustrialización en actividades conducentes a la sociedad del conocimiento	b. Cierre de brechas tecnológicas en el sector productivo	Asesoría para promover, apoyar y financiar el emprendimiento, formalización y fortalecimiento empresarial de las mujeres fortalecimiento empresarial y emprendimiento para comunidad LGBTIQ Acciones que les permitan a las personas mayores acceder a seguridad económica, trabajo decente, emprendimiento, Apoyo a la reinserción, colocación laboral y emprendimiento
Actores Diferenciales Para El Cambio	1. El cambio es con las mujeres	1. Mujeres como motor del desarrollo económico sostenible y protectoras de la vida y del ambiente		
	2. Colombia igualitaria, diversa y libre de discriminación	2. Construcción de tejido social diverso, con garantía de derechos y sin discriminación	c. Protección económica en la vejez y envejecimiento saludable d. Esquema de protección al desempleo	Fortalecimiento de la educación para jóvenes y adultos, con modelos educativos virtuales, que involucren procesos de emprendimiento.
Seguridad humana y justicia social	A. Habilitadores que potencian la seguridad humana y las oportunidades de bienestar	1. Sistema de protección social universal y adaptativo	h. Hacia la erradicación de los analfabetismos y el cierre de inequidades f. El deporte, la recreación y la actividad física como eje de la economía popular	Fomento al emprendimiento deportivo
	B. Superación de privaciones como fundamento de la dignidad humana y condiciones básicas para el bienestar C. Expansión de capacidades: más y mejores oportunidades de la población para lograr sus proyectos de vida	3. Educación de calidad para reducir la desigualdad  3. Derecho al deporte, la recreación y la actividad física para la convivencia y la paz		

Líneas de acción	Catalizadores	Componentes	Elementos estructurales	Referencia al emprendimiento
		6. Trabajo digno y decente	a. Política pública del trabajo digno y decente	La política contribuirá a la generación, protección y recuperación del empleo formal, el emprendimiento, la asociatividad y la formación para el trabajo
			d. Trabajo decente y empleo rural en el campo colombiano	Estímulo a emprendimientos productivos y formación continua y especializada para el fomento de la economía campesina y las organizaciones que la integran

*Nota.* Esta tabla contiene una síntesis de los elementos que evidencia el enfoque de emprendimiento en el PNDD, y fue elaborada con base en el plan de Petro y Márquez (2023).

En otras palabras, con el desarrollo de este proyecto la UNAD aportará al fortalecimiento del emprendimiento en diferentes sectores y niveles, lo cual impactará no solo a los estudiantes emprendedores, sino a sus familias quienes podrán fortalecer su economía y generar empleo y autoempleo, lo que consecuentemente se refleja en un aporte al cierre de las brechas socioeconómicas y las inequidades que el país ha vivido durante años y que han afectado principalmente a campesinos, mujeres y poblaciones marginadas.

De otro lado, en lo que respecta al plan de desarrollo departamental “Pacto Social por Boyacá: tierra que sigue avanzando”, el proyecto contribuye positivamente a los programas y subprogramas encaminados a promover y fortalecer acciones emprendedoras en todos los sectores de la comunidad boyacense; de manera específica, a sabiendas que la universidad cuenta con hombres y mujeres que pertenecen principalmente a sectores rurales; la creación de un servicio de marketing digital orientada al fortalecimiento del emprendimiento, aporta a consolidar la equidad y la igualdad de géneros, da oportunidad de desarrollo y consolidación económica a los jóvenes emprendedores, es una estrategia de acompañamiento y consolidación

comercial para los emprendedores de diversos sectores, y genera un espacio educativo y de investigación en beneficio del emprendimiento en el departamento de Boyacá.

**Tabla 6**

*Enfoque de Emprendimiento Dentro del Plan “Pacto Social Por Boyacá: Tierra que sigue avanzando”*

<i>Componente</i>	<i>Programa</i>	<i>Subprograma</i>	<i>Objetivo</i>
Igualdad entre géneros	Avanzamos por la Equidad y la Igualdad de las Mujeres Boyacenses.	Avanzando en el Desarrollo de la Autonomía Económica de las Mujeres Boyacenses	Desarrollar acciones articuladas tendientes a promover la autonomía económica a través del desarrollo de proyectos de emprendimiento e innovación femenina.
Infancia, familia y Juventud	Jóvenes Emprendedores Avanzando por Boyacá.	Jóvenes Avanzando por la Ruta Laboral.	Impulsar y fortalecer el conocimiento sobre las oportunidades para los jóvenes rurales y urbanos en oferta de empleo y emprendimientos para la generación de ingresos.
Turismo	Innovación y Desarrollo Turístico en Boyacá	Ruedas de Encadenamiento y Gestión Turística	Desarrollar una estrategia para asistir técnicamente a prestadores del servicio del sector turismo, que promuevan el emprendimiento, la asociatividad y el manejo de tecnologías.
Reactivación económica y generación de ingresos	Boyacá Avanza en Productividad Empresarial	Emprendamos para Avanzar	Realizar asesoría y acompañamiento para el fortalecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos. Fortalecer emprendimientos de la industria TIC que desarrollen productos para entidades públicas del departamento y generar espacios para que el sector científico desarrolle sus proyectos de investigación en beneficio del departamento.
Tecnologías de la información	Talento e Industria TI.	Talento Digital	

**Nota.** Esta tabla contiene una síntesis de los elementos que evidencia el enfoque de emprendimiento en el Plan de desarrollo de Boyacá, elaborada con base en Barrangán (2020).

## Identificación y Descripción del Problema

**Problema Central.** El problema que el proyecto pretende resolver es la limitación de mercados que tienen los estudiantes que emprenden, a falta de recursos y medios que les permita dar a conocer y comercializar efectivamente sus productos.

**Descripción de la Situación Existente con Relación al Problema.** La situación problema existente en torno a los estudiantes de la UNAD que deciden materializar sus ideas o emprendimientos, se precisó a través de una encuesta y una entrevista; la encuesta tipo Likert fue aplicada a 66 estudiantes a los cuales se les preguntó acerca de la gestión empresarial y su conocimiento y uso de elementos del marketing digital; los resultados fueron valorados mediante una escala cuantitativa donde máximo es 5 para excelente y el mínimo 1 pésima, como se expresa a continuación:

Excelente = 5

Buena = 4

Regular = 3

Mala = 2

Pésima = 1

Acorde con los resultados obtenidos y tal como se muestra en la Tabla 7 se encontró que en promedio la capacidad de gestión empresarial de los emprendedores unadistas es regular pues se alcanza una calificación de 3,16 en la media; entre tanto, el conocimiento y uso de elementos del marketing digital punto una media de 3,07 siendo también regular

Tabla 7

Resultados alcanzados en la gestión empresarial y conocimiento y uso de elementos del marketing digital

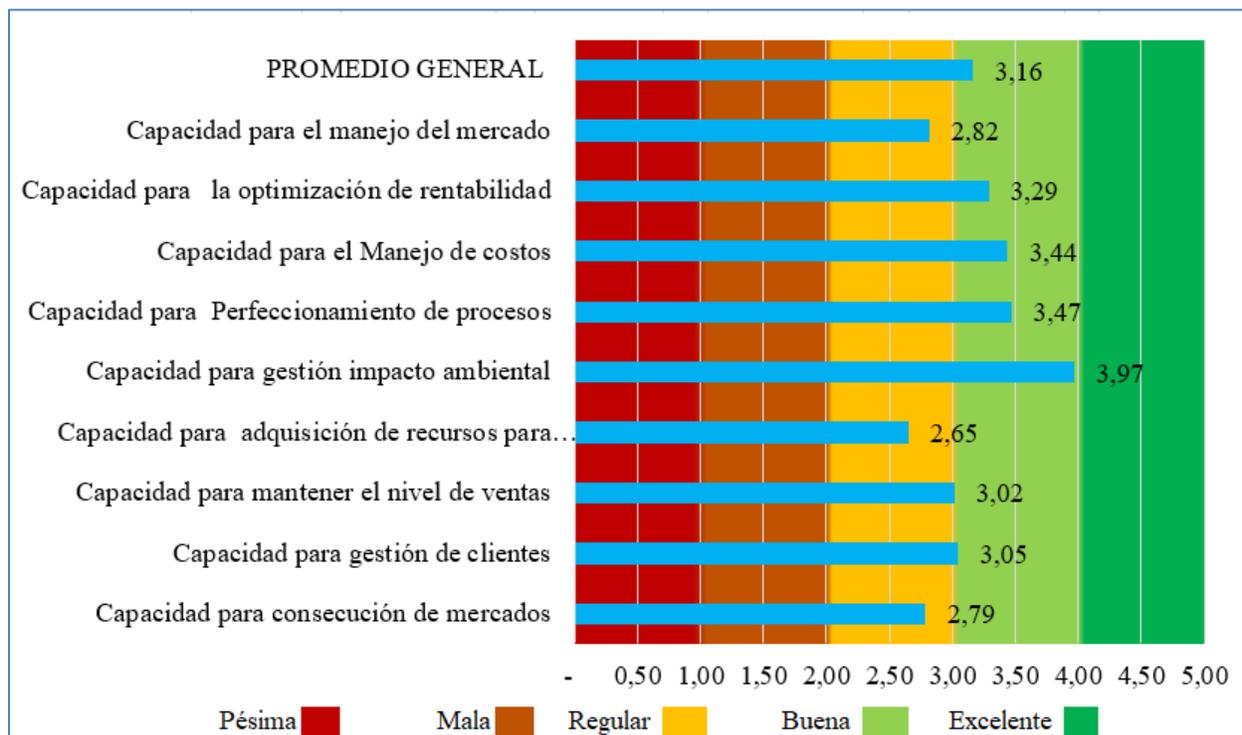
ca t.	ítems	Válido	Perdidos	Media	Mediana	Moda	
Gestión empresarial	¿Cómo considera su capacidad? Para: [Consecución de mercados]	66	0	2,79	3,00	3,00	
	¿Cómo considera su capacidad? para: [Gestión de clientes]	66	0	3,05	3,00	3,00	
	¿Cómo considera su capacidad? para: [Nivel de ventas]	66	0	3,02	3,00	3,00	
	¿Cómo considera su capacidad? para: [Adquisición de recursos para invertir]	66	0	2,65	3,00	2,00	
	¿Cómo considera su capacidad? para: [Gestión impacto ambiental]	66	0	3,97	4,00	4,00	
	¿Cómo considera su capacidad? para: [Perfeccionamiento de procesos]	66	0	3,47	4,00	4,00	
	¿Cómo considera su capacidad? para: [Manejo de costos]	66	0	3,44	3,50	4,00	
	¿Cómo considera su capacidad? para: [Optimización de Rentabilidad]	66	0	3,29	3,00	3,00	
	¿Cómo considera su capacidad? para: [Manejo del mercado]	66	0	2,82	3,00	3,00	
		<b><u>promedio general</u></b>	<b><u>66</u></b>	<b><u>0</u></b>	<b><u>3,16</u></b>	<b><u>3,28</u></b>	<b><u>3,22</u></b>
Conocimiento y uso de elementos del marketing digital	¿Cuál es su nivel o capacidad de conocimiento en marketing digital?	66	0	2,56	2,00	2,00	
	¿Cómo es el manejo y/o uso de los siguientes elementos de marketing digital? [Dispositivos móviles]	66	0	2,27	2,00	2,00	
	¿Cómo es el manejo y/o uso de los siguientes elementos de marketing digital? [Motores de búsqueda]	66	0	2,15	2,00	2,00	
	¿Cómo es el manejo y/o uso de los siguientes elementos de marketing digital? [Marketing de contenidos]	66	0	2,21	2,00	2,00	
	¿Cómo es el manejo y/o uso de los siguientes elementos de marketing digital? [Marketing en redes sociales]	66	0	2,67	2,00	2,00	
	¿Cómo es el manejo y/o uso de los siguientes elementos de marketing digital? [Marketing por email]	66	0	2,24	2,00	2,00	
	¿Cómo califica la gestión y uso de los siguientes elementos usados en las transacciones comerciales? [Efectivo]	66	0	4,79	5,00	5,00	
	¿Cómo califica la gestión y uso de los siguientes elementos usados en las transacciones comerciales? [Pago con tarjetas]	66	0	3,86	4,00	4,00	
	¿Cómo califica la gestión y uso de los siguientes elementos usados en las transacciones comerciales? [Pago por PSE]	66	0	4,08	4,00	4,00a	
	¿Cómo califica la gestión y uso de los siguientes elementos usados en las transacciones comerciales? [Nequi]	66	0	4,35	5,00	5,00	
	¿Como considera la promoción de su emprendimiento? En: [Página Web]	66	0	2,18	2,00	2,00	
	¿Como considera la promoción de su emprendimiento? En: [Redes Sociales]	66	0	2,89	3,00	2,00	
	¿Como considera la promoción de su emprendimiento? En: [Publicidad Física]	66	0	3,62	4,00	4,00	
		<b><u>Promedio general</u></b>	<b><u>66</u></b>	<b><u>0</u></b>	<b><u>3,07</u></b>	<b><u>3,00</u></b>	<b><u>2,83</u></b>

Nota. Elaboración propia.

Tal como se observa en la Figura 5 las principales falencias en la gestión empresarial con puntajes inferiores al promedio (3,16) se tienen en la capacidad para adquirir recursos para invertir (2,65), la capacidad de conseguir clientes (2,79), la capacidad de manejar el mercado (2,82), la capacidad de mantener el nivel de ventas (3,02) y la capacidad de gestión de clientes (3,05). Sin embargo, se puede ver que la capacidad de gestión de impacto ambiental es de 3,97 considerándose buena. En términos generales, de acuerdo con las respuestas dadas por los emprendedores unadistas, estos consideran que sus conocimientos y habilidades de gestión empresarial no son óptimas y presentan muchas falencias en las áreas de mercados, procesos y finanzas.

### Figura 5

*Capacidad de gestión empresarial de los emprendedores unadistas*

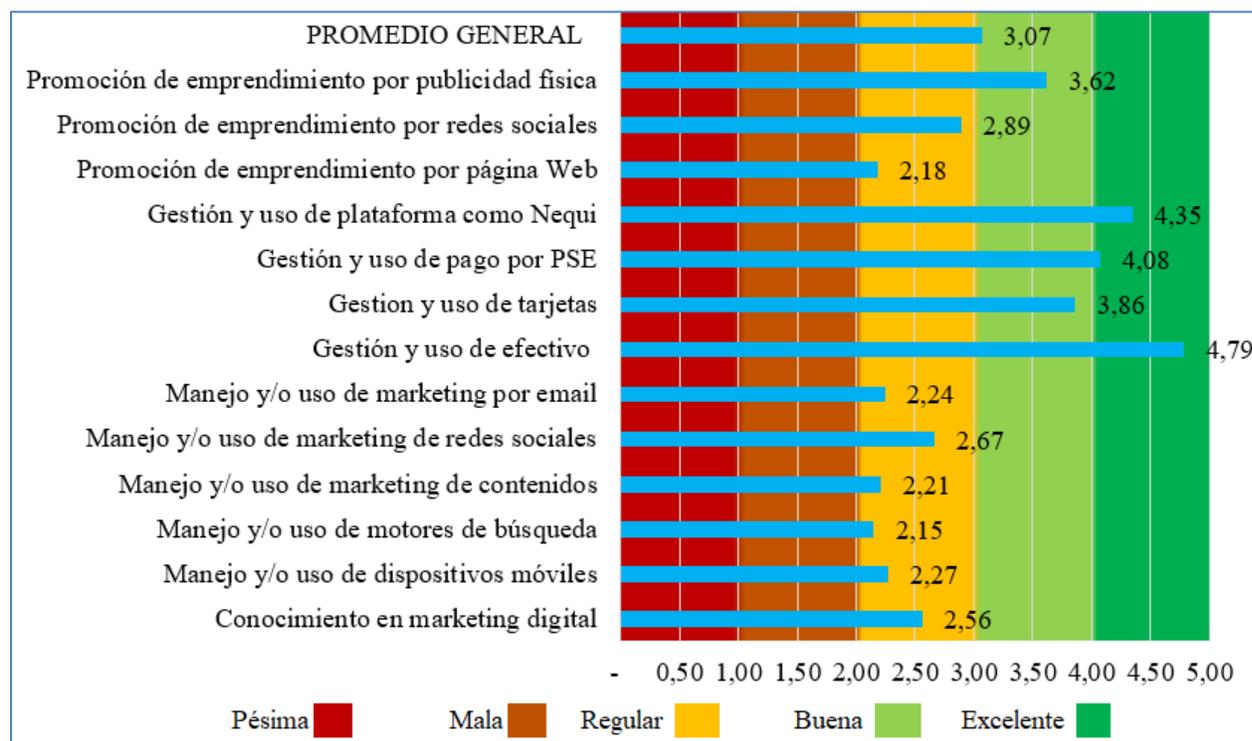


*Nota.* Elaboración propia.

En lo que respecta a las capacidades de gestión de marketing digital de los emprendedores unadistas se encontró un promedio de 3,07 que indica una debilidad general en estas capacidades; de manera específica, las principales falencias se tienen en: el manejo y uso de los motores de búsqueda (2,15), el uso de página Web para la promoción de los negocios (2,18), el marketing de contenidos (2,21), el uso del email (2,24) y el manejo y uso de dispositivos móviles (2,27), los cuales no solo están por debajo de la media sino que se pueden catalogar como malos ya que se acercan a una valoración de 2; de igual forma, hay oportunidad de mejora en el conocimiento general en marketing digital (2,56) y la promoción del emprendimiento por redes sociales (2,89), tal como se ve en la Figura 6.

**Figura 6**

*Capacidad de gestión de marketing digital de los emprendedores unadistas*



*Nota.* Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, se hace evidente grandes falencias de los emprendedores unadistas en lo que respecta al manejo de los mercados y principalmente del marketing digital, lo cual es considerado un gran problema debido a que este aspecto es clave en el desarrollo de las organizaciones actuales. En efecto, la falta de marketing digital puede limitar el crecimiento y el éxito de los emprendimientos actuales en un mundo cada vez más digitalizado, ya que sin una presencia en línea efectiva, un negocio puede pasar desapercibido para una gran cantidad de clientes potenciales, además, el marketing digital no solo se trata de promoción, sino también de la recopilación de información y comentarios de los clientes y el análisis de datos lo que ayuda a entender sus necesidades y expectativas, por tanto, sin estas percepciones se pueden perder oportunidades para mejorar los productos o servicios y expandir el negocio. De otro lado, dependiendo del tipo de emprendimiento, el marketing digital puede ser más rentable en comparación con estrategias de marketing tradicionales como anuncios impresos o televisivos.

En relación con la entrevista realizada a los directivos de las escuelas se averiguo que el emprendimiento si bien hace parte de los lineamientos de formación profesional en las diversas escuelas, en algunas no se le ha dado la importancia que merece y las estrategias se orientan básicamente a capacitaciones sobre el tema; además, en algunas escuelas la formación se limita a los contenidos curriculares de áreas que se orientan a la creación de planes de negocio, marketing, mercados, gestión empresarial, entre otras áreas relacionadas con el tema.

De manera puntual los directores consideran que las estrategias más utilizadas por la universidad para fortalecer el emprendimiento son las capacitaciones, los seminarios, las conferencias y los eventos relacionados al desarrollo de ideas de negocio; de otro lado están diplomados y cursos de formación. No obstante, dentro de los principales aciertos que ha tenido

la UNAD en materia de emprendimiento es la construcción y puesta en marcha de acciones que permitan acercar al emprendedor a organizaciones del mundo empresarial, lo que no solo les permite la adquisición de conocimientos provenientes de expertos, sino también les da la opción de acceder a capital semilla, lo cual se logra mediante eventos a nivel regional y/o nacional.

Según análisis realizado a través de la encuesta y entrevistas, la situación existente con relación al problema, se relaciona principalmente con la ausencia de mecanismos o estrategias de marketing que es permita darse a conocer y consolidar un mercado que les garantice las ventas de sus productos o servicios; esto se debe a que el emprendimiento y el desarrollo de las ideas de negocios se encuentra ligado a las mallas curriculares, por tanto, este se limita las áreas competentes que tienen un periodo definido, así, terminado este periodo el estudiante tiene que seguir solo con sus ideas y auto atender sus necesidades. Además, los centros que maneja la VIEM para atender el emprendimiento dentro de la universidad se encuentran estancados y no se tiene un grupo de profesionales que se encarguen exclusivamente del tema.

***Magnitud actual del problema.*** Dimensión que tiene el problema actualmente, se cuantifica en el total de estudiantes que están realizando sus emprendimientos dentro de la Universidad UNAD, los cuales ascienden a 134 de igual manera se cuenta aquellos emprendedores que tuvieron que desistir de sus ideas de negocio por falta de apoyo en la gestión del marketing, lo que les impidió cumplir con sus metas de ventas y alcanzar la rentabilidad necesaria para poder mantenerse en el mercado.

***Causas que genera el problema.*** Como causas directas e indirectas de problema se pueden identificar las siguientes:

***A. Causas directas***

- ✓ Desconocimiento de marketing digital en los estudiantes.

Poco apoyo por parte de la universidad para que los estudiantes consoliden su mercado a través de estrategias de marketing digital.

Pocos recursos enfocados a fortalecer el marketing en los emprendimientos.

Falta de continuidad e integración entre áreas relacionadas con el emprendimiento.

Deficiencia en el manejo de herramientas tecnológicas por parte de los estudiantes.

### *B. Causas indirectas*

Falta de una estrategia solida que fortalezca los centros que maneja la VIEM.

Estancamiento de los programas y proyectos que se desarrollan en la universidad en torno al emprendimiento.

Barreras que hay en el mercado que impiden a los emprendimientos desarrollarse, mantenerse y crecer.

### ***Efectos que Generan el Problema***

#### *Efectos directos*

Como efectos directos se prevén los siguientes:

Poco crecimiento de los emprendimientos.

La desmotivación y decepción de los estudiantes que quieren emprender en la universidad y ven que no tienen el apoyo necesario y oportuno.

Fracaso de los emprendimientos a falta de un mercado para comercializar los productos.

Pérdida de poder adquisitivo de los estudiantes que les limita cumplir con sus metas.

Abandono del proceso educativo por desmotivación o falta de recursos cuando se depende del emprendimiento.

### *Efectos indirectos*

Los posibles efectos indirectos que tiene la problemática son:

Aumento del desempleo en población joven.

Crecimiento de las brechas de desigualdad.

Limitación de la proyección de la universidad al contexto real, ya que se fortalece el proceso teórico, pero no se da mayor validez al práctico.

Desarticulación del objeto de la universidad con las apuestas, programas y proyectos que se fijan las regiones y el Estado colombiano.

### ***Análisis del Servicios***

En primer lugar, un servicio es una prestación o actividad que tiene como propósito satisfacer una necesidad, este no tiene un contexto físico, sino que se trata de elemento intangible que tiene un propósito puntual; así, en este caso se habla del *Servicio de marketing digital* que es un proceso efectuado por una organización que busca dar solución a los problemas que tienen las organizaciones en su área comercial y de mercados. Bajo este precepto, para establecer las características y valor que debería ofrecer el servicio de marketing digital a los estudiantes emprendedores del ZCBOY, se consideró pertinente incluir en la encuesta a estudiantes y entrevista a docentes unas preguntas sobre el tema, enfocadas específicamente a saber la necesidad del servicio, medios actuales de marketing y los elementos que debería tener el Marketing digital.

Para ratificar la necesidad del servicio de marketing digital para emprendedores por parte de la UNAD se incluyeron en la encuesta algunas preguntas enfocadas a conocer las

apreciaciones o percepción que tienen los estudiantes emprendedores sobre el apoyo que han recibido de la universidad, encontrándose que en promedio los emprendedores perciben este apoyo como regular con un promedio de 3,31, eso indica que efectivamente es necesario optimizar los instrumentos de apoyo que la universidad ofrece a sus estudiantes emprendedores.

**Tabla 8**

*Resultados Alcanzados en la Gestión Empresarial y Conocimiento y uso de Elementos del Marketing Digital*

<i>Ítems</i>	<i>N</i>		<i>Media</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>
	<i>Válido</i>	<i>Perdidos</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
¿Cómo ha sido el apoyo de la UNAD? respecto a: [Capacitación en emprendimiento]	66	0	2,98	3,00	2,00
¿Cómo ha sido el apoyo de la UNAD? respecto a: [Participación en ferias]	66	0	2,56	2,00	2,00
¿Cómo ha sido el apoyo de la UNAD? respecto a: [Apoyo de docentes para fortalecer el emprendimiento]	66	0	3,00	3,00	2,00
¿Cómo califica el apoyo de la UNAD que usted recibe como emprendedor?	66	0	3,17	3,00	2,00
¿Cuál es su expectativa o visión respecto a un futuro apoyo de la UNAD para gestionar mercados?	66	0	4,09	4,00	4,00
¿Cuál es su expectativa o visión respecto a un futuro apoyo de la UNAD para gestionar el marketing digital?	66	0	4,06	4,00	4,00
<b><u>Promedio general</u></b>	<b><u>66</u></b>	<b><u>:</u></b>	<b><u>3,31</u></b>	<b><u>3,17</u></b>	<b><u>2,67</u></b>

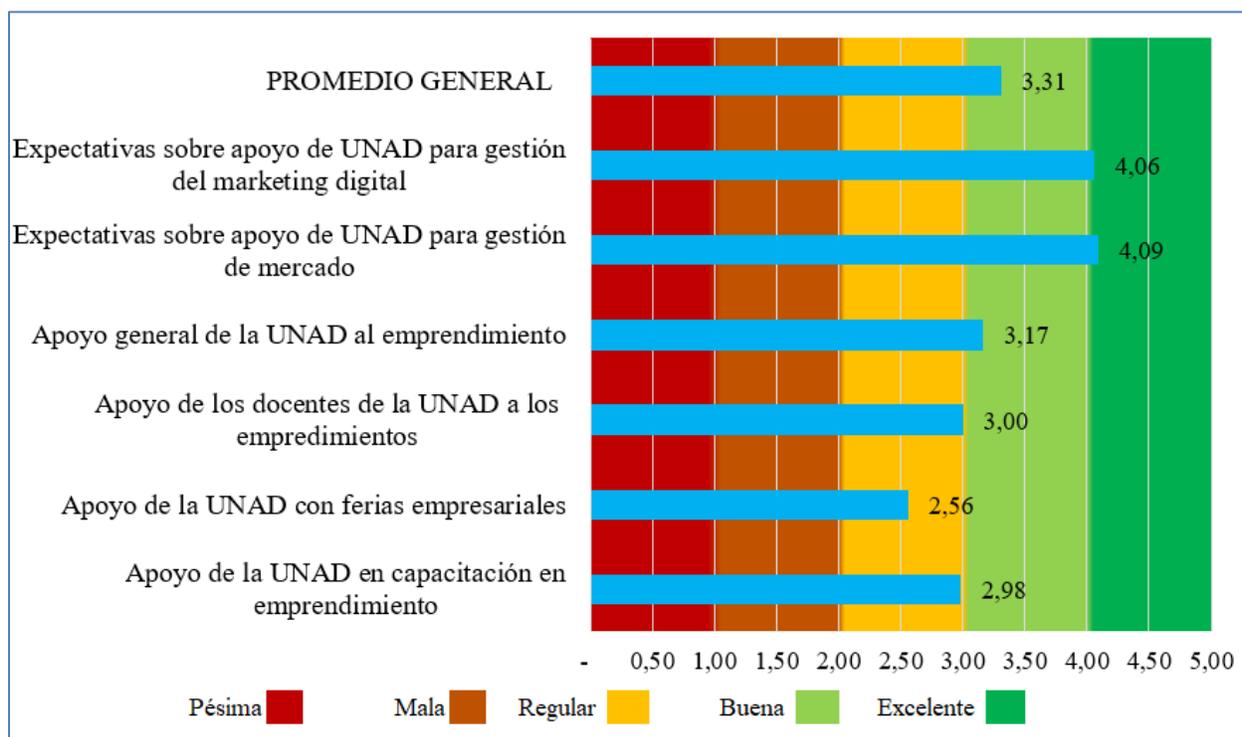
*Nota.* Elaboración propia.

Tal como se denota en la Figura 7 la percepción de los emprendedores Unadistas sobre el apoyo de la universidad a sus emprendimientos es poco favorable; de manera particular las principales deficiencias según los estudiantes están: el apoyo de la UNAD en las ferias empresariales (2,56), la capacitación en materia de emprendimiento (2,98), aporte de los docentes de las diversas áreas (3,00) y en general consideran regular (3,0) el apoyo que la

universidad les da a sus emprendimientos. No obstante, pese a la realidad que los emprendedores perciben actualmente, estos se encuentran optimistas sobre el apoyo que la UNAD le puede dar a la gestión de mercados y en especial al marketing digital.

### Figura 7

*Percepción de los Emprendedores Unadistas sobre el Apoyo de la Universidad A Sus Emprendimientos*



*Nota.* Elaboración propia.

Bajo este contexto es importante que la UNAD se preocupe por mejorar la percepción de sus estudiantes en relación al apoyo a sus proceso de emprendimiento, debido a que los emprendedores satisfechos pueden convertirse en agentes indirectos de publicidad positiva, ya que su trayectoria empresarial permite atraer a estudiantes talentosos y motivados y estos estudiantes pueden enriquecer el ambiente académico y elevar el nivel de logros académicos, lo que beneficia a toda la comunidad universitaria.

De otro lado, según entrevista realizadas a los directivos de las escuelas, un servicio de marketing digital, ofrecido directamente por la UNAD constituye una oportunidad para los estudiantes, ya que no solo es una estrategia valiosa para dar a conocer sus emprendimientos y poder conseguir buenos contactos comerciales, sino que es un escenario para promover el aprendizaje práctico y fomentar el crecimiento empresarial, de manera específica, al brindar servicios de marketing digital, la universidad ayuda a los emprendedores a impulsar el crecimiento de sus negocios, aumentar su visibilidad en línea y llegar a un público más amplio, lo que puede ser especialmente útil para los empresarios nacientes que no tienen los recursos para contratar a una agencia de marketing externa.

Así, dada la importancia que tiene el marketing digital para los estudiantes, los directivos entrevistados proponen que se cuente con un servicio personalizado adaptado a las necesidades específicas de cada emprendedor, el cual tenga como punto de partida una evaluación o diagnóstico inicial acompañada de una capacitación individualizada que puede incluir puede incluir sesiones de tutoría, talleres o cursos breves que aborden temas como SEO, gestión de redes sociales, estrategias de contenido, publicidad en línea, análisis de datos y seguimiento de métricas.

**Descripción.** el servicio de marketing es un conjunto de tácticas intangibles que están orientadas a fortalecer los productos o servicios que ofrecen otras organizaciones dándoles un valor agregado, con el propósito de persuadir, convencer y llevar a decidir a un cliente para que se interese o escoja el producto promocionado.

En este caso el servicio de marketing es digital, es decir, implica un cúmulo de estrategias o tácticas que están cimentadas en recursos tecnológicos principalmente el internet y se orientan a la promoción de un producto o marca a través de la red, es decir en el ciber espacio. Para tal fin

se precisa tener en cuenta diversos activos, dentro de los que se cuenta los Blogs, Emails, Webinar, SEM/SEO, Social Media o redes sociales, Social Ads, PR Medias, Podcasts, linkbuilding, Ebooks y videos, como se muestra en la Figura 8.

**Figura 8**

*Activos del Marketing Digital*



*Nota.* Elaboración propia.

**Especificaciones.** Específicamente el servicio de marketing digital tiene como objetivo promocionar a través de internet los emprendimientos (productos y servicios) que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – ZCBOY; lo cual implica:

*Fijar objetivos* Definir claramente cuáles serán los propósitos del servicio.

*Definir los servicios a ofrecer.* En este caso es preciso ofrecer todos los servicios posibles que comprenden el marketing digital (SEO, SEM, Growth, Community Manager, Copywriter)

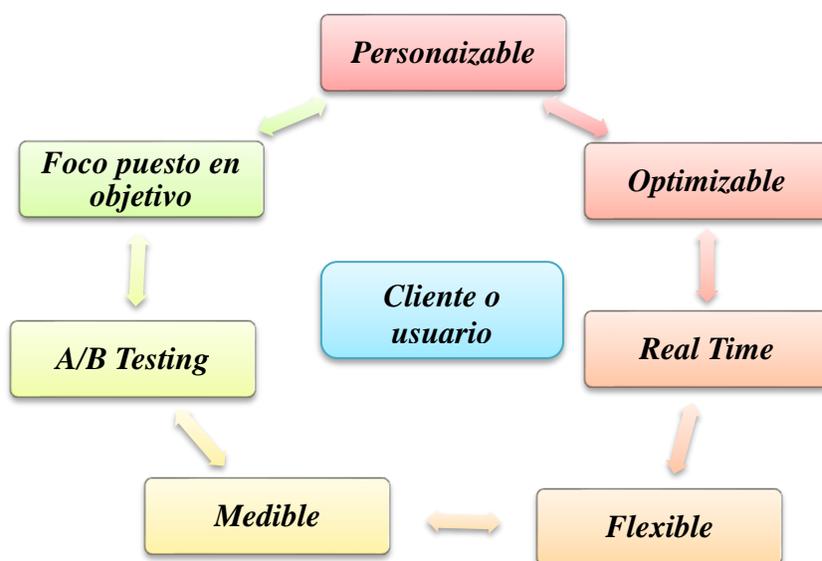
*Crear los perfiles en redes sociales.* Es importante tener presencia en todas las redes Facebook, Twitter, LinkedIn, Tick Tock e Instagram.

*Crear página Web.* se requiere tener una marca personal en el ciberespacio, más cuando se trata de servicios de marketing digital.

*Diseñar plan de marketing digital.* para integrar efectivamente los activos propios del MD (Blogs, Emails, Webinar, SEM/SEO, Social Media o redes sociales, Social Ads, PR Medias, Podcasts, linkbuilding, Ebooks y videos), este plan de marketing deberá ser flexible, estratégico, analítico, enfocado al cliente ideal o Target group, contar con elementos de seguimiento (métricas), hacer uso de embudo de ventas ya sea el funnel o flywheel. De igual manera el plan debe contemplar estrategias de Inbound Marketing (no agresivas e indirectas, que buscan la conversión de clientes) y de Outbound Marketing (mercadeo tradicional directo que interrumpe al usuario). Además, cumplirá con las siguientes características:

### Figura 9

*Características del Plan de Marketing Digital*



*Nota.* Elaboración propia

*Integrar el servicio con los proyectos del nodo de emprendimiento y los semilleros.* Para cumplir con el propósito se requiere que los servicios se integren a todos los proyectos que la universidad viene desarrollando con los estudiantes emprendedores.

*Actualizarse.* Debido a que el marketing digital este cimentado en la tecnología y que esta tiene un crecimiento exponencial, es necesarios nunca dejar de aprender para estar a la vanguardia en el manejo de las diversas herramientas.

*Aplicar métricas.* Las métricas son herramientas que permiten hacer un seguimiento del alcance de las estrategias planteadas en el plan de Marketing, aunque existe una diversidad de estas herramientas de medición para el caso se contemplan las siguientes:

*Número de impresiones.* Contabiliza las veces que el anuncio se ha mostrado en las diferentes redes o páginas.

*Número de Cliks.* Cuenta el número de personas que han dado click al anuncio expuesto en las redes o páginas.

*Número de registros.* total, de posibles clientes que llenan formularios o envían datos para hacer un registro.

*Número de Leads.* Es el cálculo del total de personas que entran a la página y se interesan en el producto.

*Número de conversiones.* Es la cuantificación de las personas que llegan a la página y completan la acción que lleva a la compra de un producto o servicio.

*Número de clientes.* Total, de personas que entraron a la página o red e hicieron efectiva la compra de un producto o servicio.

*Reach.* Contabiliza el total de las personas que llegaron a la campaña de marketing propuesta.

*Ratio de Conversión.* Mide el % de conversión por cada 100 Leads [(No. de conversiones / No. Leads) \*100]

*CPC (Costo total de los Click).* Se obtiene mediante división de inversión total entre el total de Click (Inv. T/ No. Clientes).

*CPL (Costo por Led).* Es el costo medio por la adquisición de un Lead (Inv. T/ No. Leads).

*CAC (Costo de la Adquisición de un Cliente).* (Inv. Total en Campaña/ Clientes generados).

*CPA (Costo de Cada Conversión).* (Total de Gastos/No. de Conversiones)

*ROI (Retorno de la Inversión.* Cuantifica el retorno de la inversión [(Ingresos-Inv.) / Inv.].

*ROAS (Retorno de la Inversión Publicitaria).* [(ingresos / Inv.) \* 100]

**Usos.** Los usos del servicio de marketing que se ofrece son diversos y está relacionado con cada uno de las tácticas o estrategias que se desarrollen, tal como se muestra en la Tabla 9.

**Tabla 9**

*Servicios que se ofrecen en el marketing digital.*

<b>Servicio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Uso</b>
Diseño grafico	Es el servicio que permite el diseño de cada campaña que será incluida en el plan de marketing digital para cada uno de los emprendimientos.	Crear una imagen de la empresa que pueda ser compartida en el ciber espacio.
Planeación de marketing digital	Este servicio se enfoca al diseño de objetivos, estrategias, acciones y tácticas de marketing digital.	Es usado para crear el plan de marketing que integra todas las estrategias digitales encaminadas a posicionar los emprendimientos en la Web
SEO: (Search Engine Optimization)	Es la estrategia que se orienta al posicionamiento de los emprendimientos en la Web. El SEO puede ser On Page (dentro de la página web propia) u Off Page (en las redes sociales o en otras aplicaciones que están fuera de la página).	Adaptar los contenidos del emprendimiento al algoritmo de Google mediante resultados de búsqueda orgánicos de no pago, para generar más tráfico de información. En este caso es recomendable tener en cuenta las páginas Google Trends y KeyWord Tool. Claves: búsqueda de las Key Words significativas On Page tanto cortas como largas y estructurar el contenido.
Growth Marketing	Es el marketing de crecimiento orientado a experimentos con los clientes; se cimienta en los cambios continuos en los contenidos y diseños de los sitios web, para mantener a los clientes interesados.	Se atraen nuevos clientes y se gestionan permanentemente hasta que estos se conviertan en patrocinadores de un producto, servicio o marca.

Servicio	Descripción	Uso
Community Manager	Es la estrategia de gestión permanente de las redes sociales, con el fin de crear una imagen y fidelizar la cliente con interacciones en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube Tik Tok, etc.	Revisión diaria de las redes sociales para interactuar con los clientes objetivo y potenciales; y para genera contenidos que pueden atraer espectadores y clientes. Revisar las métricas para identificar el comportamiento e impacto de los activos utilizados. En términos generales se construye y administra la comunidad en línea que por algún motivo se interesa en los emprendimientos.
Copywriter	Es un proceso de marketing de producción de textos en canales y redes sociales	Escribir potcads, Ebooks y artículos en redes, correos y canales en línea, para dar información y persuadir a clientes de adquirir productos y servicios.

*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis de Clientes**

**Análisis de Participantes del Proyecto.** Son las personas grupos y/o organizaciones que de manera directa o indirectas materializan y garantizan el funcionamiento del servicio de marketing digital orientado al fortalecimiento del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – ZCBOY, son: Vicerrectoría de innovación y emprendimiento (VIEM), líder de la VIEM, director de comunicaciones y redes, Community Manager, planeador digital, gerente de contenido, Especialista en CEO, diseñador gráfico, especialista en comercio electrónico, Vicerrectoría de Inclusión Social para el Desarrollo Regional y la Proyección

Comunitaria, coordinadores de escuelas, representante del nodo de emprendimiento y estudiantes de la UNAD emprendedores; tal como se muestra en la Tabla 10.

**Tabla 10**

*Participantes en la Materialización del Proyecto Servicio de Marketing Digital*

<b>Actor</b>	<b>Entidad</b>	<b>Posición</b>	<b>Tipo de contribución</b>
Vicerrectoría de innovación y emprendimiento (VIEM)	UNAD	Cooperante	Encargado de materializar la idea para la creación del servicio de marketing digital
Líder de la VIEM	UNAD	Cooperante	Encargado de dirigir los procesos de marketing digital, es decir, el gerente.
Director de comunicaciones y redes	UNAD	Cooperante	Articula las estrategias de marketing digital a redes sociales y herramientas digitales.
Community Manager	UNAD	Cooperante	Desarrolla las estrategias de marketing digital para incluir en redes sociales.
Planeador digital	UNAD	Cooperante	Gestor de mercados para identificar las oportunidades que tienen los emprendimientos y donde debe enfocarse las estrategias de marketing
Gerente de contenido	UNAD	Cooperante	Diseñar los contenidos de marketing digital
Especialista en CEO	UNAD	Cooperante	Analiza el comportamiento de los usuarios
Diseñador gráfico	UNAD	Cooperante	Diseña las páginas y redes sociales
Especialista en comercio electrónico	UNAD	Cooperante	Gestiona la plataforma de comercio electrónico y analiza el comportamiento del mercado (oferta y demanda).
Vicerrectoría de Inclusión Social para el Desarrollo Regional y la Proyección Comunitaria	UNAD	Cooperante	Promocionar el servicio de marketing digital ante las organizaciones y comunidades externas.
Coordinadores de escuelas	UNAD	Cooperante	Identificando los casos de emprendimiento.
Representante del nodo de emprendimiento	UNAD	Cooperante	Fortalecen las ideas de negocios e impulsan los emprendimientos.
Estudiantes pasantes	UNAD	Cooperante	Apoyar el desarrollo del proceso de marketing digital.
Estudiantes emprendedores	UNAD	Beneficiario	Beneficiarios del servicio de marketing digital para fortalecer sus emprendimientos

*Nota.* Elaboración propia

### ***Población Afectada y Objetivo***

***Población Afectada por el Problema.*** La población afectada por la inexistencia de un servicio de marketing digital, son los estudiantes de la Universidad Abierta y a Distancia UNAD, en especial aquellos que a través de su proceso formativo o como parte de su proyecto de vida han emprendido alguna idea de negocio que esperan convertirla en su mecanismo de sustento o la proyectan como una potencial empresa.

### ***Población Objetivo de la Intervención***

La población que será intervenida con el desarrollo del proyecto son los 134 estudiantes de la UNAD- ZCBOY que hacen parte del nodo de emprendimiento, los cuales tienen dentro de sus proyectos la idea de emprender un negocio o tienen en marcha un emprendimiento, cimentado en los conocimientos adquiridos o como parte de sus tradiciones empresariales familiares.

### ***Características Sociodemográficas de la Población Objetivo***

El proceso para caracterizar demográficamente a la población objetivo se llevó a cabo a través de una encuesta aplicada a 66 jóvenes emprendedores que hacen parte de la Universidad Nacional Abierta de Distancia UNAD, a quienes se les preguntó su lugar de origen y residencia, la edad, el estado civil, la composición de su núcleo familiar cercano, el número de hijos, el estrato, la zona donde habita, su situación laboral, el nivel de ingresos, entre otras preguntas que dieron origen a los resultados que a continuación se evidencian:

***Carrera que cursan:*** las carreras principales cursadas por los estudiantes emprendedores son administración de empresas (21,2%), psicología (13,2%), contaduría pública (12,1%),

ingeniería industrial o zootecnia, el 4,5% agronomía, el 3% comunicación social, economía, ingeniería ambiental, ingeniería de alimentos, licenciatura en pedagogía infantil o regencia y farmacia cada una con el 6,1%.

*Edad:* el promedio de edad de los estudiantes emprendedores es de 33 años teniéndose que: el 22,7% están en el rango de 31 a 35 años, el 19,7% entre 40 y 45 años, el 16,7% entre 36 y 40 años, el 13,6% entre 26 y 30 años, el 10,6% entre 21 y 25 años, el 9,1% más de 50 años, el 4,5% entre 46 y 57 años y finalmente el 3% entre 15 y 20 años.

*Estado civil:* la mayoría de los estudiantes se encuentra soltero (42,4%), seguido de casado (33,3%); una mínima proporción está en unión libre (12,1%) o separada (10,6%).

*Personas con las que convive:* los estudiantes emprendedores conviven con sus hijos (16,7%), con sus parejas e hijos (15,2%), solos (13,6%) o con su esposo o esposa (10,6%)

*Número de hijos:* en promedio los estudiantes emprendedores poseen un hijo; no obstante, el 40,9% no tiene hijos; en tanto que, el 31,8% posee dos, el 15,2% tiene uno y el 9,1% tiene tres; una mínima proporción (3%) tiene 4 o más hijos.

*Número de hermanos:* en promedio los estudiantes poseen 3 hermanos, siendo más común que se tenga cuatro (30,3%), tres (27,3%) o dos (28,8%) hermanos.

*Lugar de origen:* refiriendo al lugar de origen mayoría provienen de localidades como Tunja (22,7%), Sogamoso (13,6%) y Bogotá (7,6%); los demás estudiantes están localizados en poblaciones como Acacias, Arcabuco, Belén, Berbeo, Cartago, Charalá, Chiquinquirá, Ciénega, Duitama, Fomeque, Garagoa, Guateque, Miraflores, Paz de Aripuro, Pisba, Ramiriquí, Ráquira, San José de pare, Saravena, Soacha, Soata, Sogamoso, Togüí, Villa de Leiva y Yopal Casanare.

*Lugar de residencia:* el 25,8% viven en la ciudad de Tunja y el 12,1% en Sogamoso, los demás se encuentran distribuidos en diferentes poblaciones como: Arcabuco, Berbeo, Bogotá,

Charalá, Chiquinquirá, Chiquinquirá, Circasia (Quindío), Dos quebradas Risaralda, Duitama, Facatativá, Fomeque, Fortul- Arauca, Garagoa, Guateque, Nobsa, Paya, Ramiriquí, Ráquira, San Antonio Norte, San José de Pare, Santa Sofía, Saravena, Sogamoso, Soracá, Tunja, Tunja, Ventaquemada y Villa de Leyva.

*Estrato socioeconómico:* el 75% es de decir, la mayoría de los estudiantes emprendedores pertenecen al estrato uno (24,2%) y dos (51,5%); en tanto que el 10,6% es de estrato medio y solo el 13,6% está en un estrato cuatro (12,1%) o cinco (1,5%).

*Zona de residencia:* el 80,3% de los estudiantes emprendedores habitan en una zona urbana, en tanto que únicamente el 19,7% habita en la zona rural.

*Situación laboral:* el 60,6% de los estudiantes además de estudiar y contar con un emprendimiento, también es empleado; mientras que, el 39,4% no tiene un empleo, sino que vive de sus emprendimientos o de la ayuda de sus padres o familiares.

*Nivel de ingresos:* en cuanto a los ingresos mensuales que tienen los emprendedores se encontró que el 54,4% gana un salario mínimo legal vigente (27,3%) o menos de este (27,3%); no obstante, el 19,7% recibe entre 1 y 2 SMLV, el 12,1% entre 3 y 4 SMLV y solo un 7,5% gana 3 o más SMLV.

En síntesis, los estudiantes que más emprenden son los de las carreras de administración de empresas, psicología y contaduría; el promedio de edad de estos emprendedores es de 33 años, la mayoría se encuentran solteros y sin hijos. Desde el punto de vista geográfico la mayoría de los emprendedores provienen o viven en ciudades como Tunja, Sogamoso y Bogotá. A nivel económico los estudiantes emprendedores pertenecen principalmente a los estratos 1 o 2 en zonas urbanas, en cuanto al nivel de ingresos más de la mitad gana un salario mínimo o menos de este.

## ***Estrategias***

Las estrategias como acciones que se emprenden para la consecución de las metas y objetivos fijados y su respectiva asignación de recursos se realizan en torno a tres elementos que son claves para el desarrollo del proyecto, dentro de los que se cuentan: comercialización, clientes y alianzas estratégicas.

**Estrategias de Comercialización.** Son acciones integrales y estructuradas mediante las cuales se busca que los servicios ofrecidos en la unidad de marketing digital lleguen directamente a los estudiantes interesados en emprender; dentro de estas acciones estratégicas se estiman las siguientes:

**Tabla 11**

*Estrategias de Comercialización para el Servicio de Marketing Digital*

<b>Tipo</b>	<b>Estrategias</b>
Estrategias de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio será promocionado en la página que estará anexa a la página principal de la universidad.</li> <li>• El servicio de marketing será ofrecido por los docentes del área de mercados.</li> </ul>
Estrategias de precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En este caso el servicio de marketing digital no cuenta con un precio real, debido a que se encuentra incluido en los beneficios que la universidad ofrece a sus estudiantes.</li> </ul>
Estrategias de distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación directa en las reuniones de emprendimiento que realiza la UNAD para informar a los estudiantes emprendedores de la existencia del servicio del marketing digital.</li> <li>• Prestación directa del servicio a través de los profesionales encargados de diseño, planificación, gestión, control, etc.</li> </ul>
Estrategias de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se creará una comunidad a través de las redes sociales Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube Tik Tok, etc. para mantener informado a todos los emprendedores sobre los servicios demarquen ofrecidos y las novedades que se presenten.</li> <li>• Se crea un WhatsApp para que los emprendedores puedan comunicarse de manera oportuna.</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia

**Estrategias de Clientes.** Estas estrategias constituyen acciones direccionadas a atender las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes, las cuales se producen ante, durante y después de adquirir el servicio. En este caso, las estrategias se enfocan a captar o atraer estudiantes emprendedores, en mantenerlos interesados en el servicio y tener una comunicación permanente con ellos para atender sus necesidades.

**Tabla 12**

*Estrategias de Clientes para el Servicio de Marketing Digital*

Tipo	Estrategias
De atracción de clientes	<p>El servicio de marketing será ofrecido por los docentes del área de mercados, emprendimiento, emprendimiento, entre otras que fomenten el desarrollo de ideas de negocios.</p> <p>Se participará en reuniones de semilleros para identificar los emprendimientos y emprendedores y así hacerlos partícipes del servicio de marketing</p>
De conexión y fidelización	<p>Creación de comunidades en redes sociales para estar en contacto permanente: WhatsApp, Skype, Facebook, TikTok, etc.</p> <p>Crear un programa de puntos que puede ser validado en áreas relacionadas al tema de emprendimiento.</p> <p>Promoción de servicios adicionales para el fortalecimiento empresarial, a través de grupos de investigación y el nodo.</p>
Estrategias de comunicación	<p>El servicio será promocionado en la página que estará anexa a la página principal de la universidad.</p> <p>Líneas abiertas de teléfono, WhatsApp y Telegram.</p> <p>Enviar correos</p>

*Nota.* Elaboración propia

**Aliados Estratégicos.** Son aquellas empresas, entidades, personas que no representa una competencia, pero operan en el mismo mercado, sino que pueden integrar sus servicios o productos al servicio de marketing digital ofrecido, generándose un complemento que crea valor agregado. Generar alianzas estratégicas es importante porque se establece una ventaja competitiva que conlleva principalmente a la captura, satisfacción y fidelización de los clientes

(emprendedores); además, se logra una mayor visualización del servicio, se mejora la comunicación con interesados, se aumenta la productividad al contar con consultoría complementaria externa, y se optimiza las operaciones minimizando el riesgo.

### **Tabla 13**

#### *Aliados Estratégicos para la Prestación del Servicio de Marketing Digital*

<b>Aliado</b>	<b>Tipo de alianza</b>
Cámaras de comercio	Proceso de legalización de los emprendimientos y promoción del servicio de marketing digital.
Fenalco	Para crear cadenas productivas y convenios comerciales
ANDI	Para crear cadenas productivas y convenios comerciales

*Nota.* Elaboración propia.

### **Requerimientos Técnicos**

Para comenzar los requerimientos técnicos refiere a aquellas especificaciones detalladas, que comprenden todos los elementos o componentes que exigen el desarrollo del proyecto, los cuales son de vital importancia para dar cumplimiento a los fines y metas propuestas. En este caso se busca determinar los requerimientos técnicos necesarios para la creación del servicio de marketing en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia– ZCBOY; para cumplir con dicho propósito se definió el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto.

### ***Tamaño del Proyecto***

El tamaño del proyecto encaminado crear un servicio de marketing en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia– ZCBOY expresa aquellos requerimientos que son relevantes para poder brindar un servicio óptimo y cumplir con su razón de ser; esto implica hacer el análisis técnico y definir la capacidad y beneficiarios.

**Análisis Técnico de la Alternativa.** El análisis técnico para la creación del servicio de marketing en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia– ZCBOY, se centra en los requerimientos o necesidades de elementos o recursos que son claves para su funcionamiento; dentro de estos elementos se encuentran el talento humano, la maquinaria y equipos, la tecnología y los insumos y materiales.

**Talento Humano.** Son las personas y específicamente los profesionales que se requieren para poder ofrecer un servicio de marketing completo y de calidad, que cumpla con los requerimientos y necesidades que tienen los estudiantes que se encuentran desarrollando algún emprendimiento. De manera específica, estos profesionales hacen posible que los beneficiarios tengan acceso a servicios de SEO, SEM, Growth Marketing, Community Manager y Copywriter.

#### **Tabla 14**

*Talento Humano Requerido para Prestar El Servicio de Márquetin Digital en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia– ZCBOY*

<b>Cargos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Grado</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Tiempo</b>
Director de Marketing digital	1	Magister	2 años	Completo
Community Manager	1	Magister	2 años	Medio tiempo
Planeador digital	1	Magister	2 años	Medio tiempo
Gerente de contenido	1	Magister	2 años	Medio tiempo
Especialista en SEO	1	Magister	2 años	Medio tiempo
Diseñador grafico	1	Magister	2 años	Medio tiempo
Especialista en comercio electrónico	1	Magister	2 años	Medio tiempo
Pasantes	22 pasantes	Estudiante	N/A	Medio tiempo
	1 asistente de director			

*Nota.* Elaboración propia.

A continuación, se describen dichos cargos a través de su responsabilidad y función principal:

**Tabla 15**

*Equipo Directivo Requerido para Prestar el Servicio de Marketing Digital en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia– ZCBOY*

<b>Cargo</b>	<b>Responsabilidad</b>
Director general de Marketing digital	Es la persona responsable de dirigir las acciones que materializan el servicio y dan cumplimiento a la misión de este.
Jefe de Community Manager	Tiene a su cargo la dirección del equipo encargado de la construcción y administración de las comunidades en línea.
Jefe de Planeación digital	Es responsable de dirigir las pautas que se deben seguir en cada una de las campañas lanzadas y supervisar detalladamente todo el proceso desde el diseño hasta la ejecución.
Gerente de contenido	Es responsable de dirigir la optimización y mantenimiento de los contenidos digitales que se encuentran en los diferentes espacios de la Web (redes sociales, página web, chats, etc.).
Jefe de SEO	Su responsabilidad principal es dirigir y supervisar el equipo SEO
Jefe comercio electrónico	Su principal responsabilidad es dirigir y supervisar el equipo encargado de gestionar los proyectos de comercio electrónico.
Jefe de diseño gráfico	Su principal responsabilidad es la conceptualización visual de los elementos acorde con los requerimientos o requisitos de los emprendedores y la dirección de su equipo de pasantes.

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 16***Talento Humano Pasante para Prestar el Servicio de Marketing Digital en la Universidad**Nacional Abierta y a Distancia– ZCBOY*

<b>Equipo de pasantes</b>	<b>Funciones</b>
Pasante asistente de director de Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementar y supervisar el desarrollo de las campañas requeridas</li> <li>✓ Promocionar y posicionar los emprendimientos de los estudiantes en el ciberespacio.</li> </ul>
Pasante del Equipo de Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Construir y administrar de las comunidades en línea.</li> <li>✓ Escribir potcads, Ebooks y artículos en redes, correos y canales en línea.</li> <li>✓ Revisar a diario las redes sociales.</li> <li>✓ hacer uso de las herramientas que le permitan valorar la forma como los usuarios online perciben los emprendimientos gestionados.</li> <li>✓ Estar atento al contexto corporativo en el que se mueven los diversos emprendimientos, comunicando la información relevante de cada uno de ellos.</li> <li>✓ Estar atento a la comunidad en línea e interactuar y responder sus solicitudes</li> <li>✓ Identificarlos lideres o fans destacados que son candidatos para ser embajadores de las ideas de negocio que se promocionan.</li> <li>✓ Revisar las métricas para identificar el comportamiento e impacto de los activos utilizados.</li> </ul>
Pasante del Equipo de planeación digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer las pautas que se deben seguir en cada una de las campañas lanzadas.</li> <li>✓ Supervisar detalladamente todo el proceso desde el diseño hasta la ejecución.</li> <li>✓ Crear, ejecutar y gestionar las marcas a nivel publicitario.</li> <li>✓ Elaborar creativamente los planes y estrategias de cada campaña, teniendo en cuenta los requerimientos de los emprendedores y las necesidades que expresa la demanda.</li> <li>✓ Dar soporte a las campañas cuando estas lo requieran.</li> <li>✓ Crear el plan de marketing que integra todas las estrategias digitales encaminadas a posicionar los emprendimientos en la Web</li> <li>✓ Optimizar los contenidos digitales que se encuentran en los diferentes espacios de la Web (redes sociales, página web, chats, etc.).</li> </ul>
Pasante del Equipo de gestión de contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Compartir y gestionar los contenidos, aumentar el reconocimiento de las marcas, dar seguimiento al tráfico de la web y llevar un control de las métricas, analizar el alcance y rendimiento de las campañas y garantizar la coherencia entre el material diseñado y la entidad del emprendimiento.</li> <li>✓ Adaptar los contenidos del emprendimiento al algoritmo de Google mediante resultados de búsqueda</li> </ul>
Pasante del Equipo SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posicionar las páginas en los buscadores.</li> <li>✓ Optimizar los contenidos y arquitectura de los sitios Web,</li> <li>✓ Prevenir ataques en las páginas y redes.</li> <li>✓ Solucionar las inconvenientes que se presenten con los contenidos publicados.</li> <li>✓ Mejorar las métricas de las publicaciones.</li> <li>✓ Su principal responsabilidad es la conceptualización visual de los elementos acorde con los requerimientos o requisitos de las empresas.</li> </ul>
Pasante del Equipo de diseño grafico	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dentro de sus funciones se encuentran dar una visión grafica a las ideas que expresa el emprendedor, diseñar bocetos, crear imágenes físicas y digitales, diseñar textos y símbolos para crear la marca, entre otras.</li> <li>✓ Gestionar los proyectos de comercio electrónico, para lo cual debe efectuar análisis y tomar decisiones.</li> </ul>
Pasante del Equipo de comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumentar las métricas en las ventas.</li> <li>✓ Ajustar los elementos logísticos del comercio en la web.</li> <li>✓ Crear campañas promocionales, realizar investigación de mercado continuo.</li> <li>✓ Atraer nuevos clientes y gestionarlos permanentemente para que se efectúe la conversión y venta.</li> <li>✓ Dar información y persuadir a clientes de adquirir productos y servicios</li> <li>✓ Llevar un control del proceso de venta en pro de la mejora continua, entre otras.</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia.

**Maquinaria y Equipos.** La maquinaria y equipo comprende aquellos elementos que son claves para llevar a cabo el proceso de prestación del servicio de marketing digital a los estudiantes de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – ZCBOY. Debido a que este es un servicio fundamentado 100% en el entorno digital no se habla de maquinarias sino únicamente de equipos tecnológicos, específicamente computadores y celulares.

**Tabla 17**

*Equipo de Cómputo y Telecomunicaciones*

<b>Equipo</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>
Computador de mesa	Marca: HP Línea: TODO EN UNO Modelo: 24-CB1005LA Procesador: Core i5-1235U Memoria RAM: 20 GB Capacidad del disco duro: 1 TB Capacidad del SSD: 512 GB Resolución de la pantalla: 1920 px x 1080 px GPU: Intel UHD Graphics Tipo de Impresión: Inyección De Tinta Tipo de Insumo: Botellas HP GT53 - GT52 Resolución de impresión Blanco y Negro: Hasta 1200 x 1200 ppp de reproducción. Resolución de impresión Color: Hasta 4800 x 1200 dpi color optimizados	Siete (7)
Impresora multifuncional smart	Velocidad impresión Blanco/Negro: 11 Pag X Min Velocidad impresión Color: 5 Pag X Min Capacidad Bandeja Entrada de Papel: 100 Hojas Capacidad Bandeja Salida de Papel: 30 Hojas Tipo de escáner: Cama Plana Resolución escáner: Hasta 1200 x 1200 ppp Opciones de Conectividad: Bluetooth, WiFi Características Especiales: Copiadora, Escáner, Sistema ADF (alimentación Automática del Papel) y Ampliación de Copias	Una (1)

*Nota.* Elaboración propia.

**Muebles y Enseres.** En este proyecto los muebles requeridos son básicamente 7 escritorios y 7 sillas, como se describen en la Tabla 18.

**Tabla 18**

*Muebles Requeridos*

<i>Producto</i>	<i>Caracterizas</i>	<i>Unidades</i>
Escritorio en L	Escritorio, con 1 cajón, 1 entrepaño, Elaborado en Madera aglomerada MDP, Recubierta con láminas melamínicas de excelente calidad, En color Blanco. Con apoyabrazos, estilo deco ejecutivo urbano Material: Cuero sintético Ancho: 57 centímetros, Alto: 86 centímetros Material estructura: 45% PVC (cuero ecológico) ,40%	7
Silla de Escritorio	polipropileno, 10% metal, 5% mdf Capacidad (resistencia - carga máxima): 90 kilogramos máximo. Peso del producto: 10,1 kilogramos Giro: 360 grados Garantía: 1 año	7

*Nota.* Elaboración propia.

***Insumos o Materiales***

El insumo principal para el desarrollo del servicio de servicio de marketing digital en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – ZCBOY, es el internet pues este permite el acceso a diversas herramientas y programas. Es preciso asentar que la universidad cuenta con un servicio de internet al cual se tendrá acceso directo para el desarrollo de las operaciones del servicio de marketing.

En cuento a los programas requeridos para el diseño de materia gráfico se tienen Illustrator, Photoshop, Adobe Express, InDesign, Premiere Pro y CorelDRAW, los cuales se describen a continuación:

**Tabla 19**

*Programas para Edición*

<b>Programas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Photoshop	“Retoca tus fotos en ordenador y iPad, y crea imágenes, elementos gráficos, composiciones e ilustraciones únicas” (Adobe, 2023).	Uno (1)
Illustrator	“Crea logotipos, iconos e imágenes que se adaptan automáticamente al dispositivo, computadora e iPad” (Adobe, 2023).	Uno (1)
Premiere Pro	“Crea y monta videos en cualquier formato, desde 8K hasta realidad virtual, con música y efectos de sonido, para cine, tele y sitio web” (Adobe, 2023).	Uno (1)
InDesing	“Maqueta empleando ilustraciones y tipografías: libros, revistas, pósteres y folletos para impresión y digital. Crea también archivos PDF interactivos” (Adobe, 2023).	Uno (1)
Adobe Express	“Crea de forma rápida y sencilla contenido llamativo a partir de miles de preciosas plantillas” (Adobe, 2023).	Uno (1)
Corel Draw	Ilustración vectorial y diseño de páginas Corel Photo-Paint= Edición de imágenes y diseño basado en píxeles	Uno (1)

*Nota.* Elaboración propia

## **Capacidad**

La capacidad de este estudio refiere a la cantidad de estudiantes que se proyecta atender con los diferentes servicios que se ofrecen y tomando en cuenta la tecnología y los profesionales que se dedicarán a prestar el servicio.

### ***Flujograma del proceso***

Antes de proseguir con el diseño del flujograma se hace necesario realizar una descripción de los pasos que se requieren para poner en marcha un servicio de marketing digital, que para el caso a nivel general se pudo identificar 10 que parten de la identificación de las necesidades de los clientes y finaliza con la evaluación de los resultados.

Identificar las necesidades del cliente: inicialmente es necesario escuchar las ideas de los de los emprendedores, para percibir el enfoque de su emprendimiento y así identificar las necesidades y requerimientos que tienen en materia de marketing

Analizar las oportunidades de mercado: efectuar una investigación del mercado que circunda la idea de negocio, para identificar plenamente la demanda y la oferta del producto o servicio que el emprendedor quiere posicionar. De esta forma, es relevante indagar sobre las necesidades y problemas latentes que existen para poder crear un negocio sólido y rentable a futuro; esta indagación precisa el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y de las matrices PESTEL, MCI, MEFI, MEFE, MPC, DOFA, VRIO y CAME

Investigar el mercado oportuno: una vez conocidas las características del mercado que compete a cada emprendimiento, el siguiente paso es enfocarse en como entrar a competir, esto implica encauzarse en las características del producto o servicio que se ofrece y definir las variables o factores que permiten la segmentación.

Analizar el mercado segmentado: conocido el segmento de mercado al cual se quiere llegar, el siguiente paso consiste en el análisis de la información y datos que servirán de base para crear las acciones estratégicas.

Revisar la presencia online del emprendimiento: antes de iniciar con el desarrollo de las estrategias y poner la marcha el plan, se considera pertinente mirar cuál es la presencia en línea que tienen los emprendimientos, identificar en qué cuentas o páginas ya se está activo y como ha sido esta actividad desde la perspectiva histórica. Este punto es importante porque se debe mantener la base de la línea que se ha establecido hasta el momento, obviamente buscando su optimización.

Investigación del ciberespacio: teniendo claro lo que busca el emprendedor y siendo consciente de las oportunidad y amenazas del mercado y las fortalezas y debilidades del emprendimiento a nivel de marketing, se comienza con una investigación detallada de la presencia que tienen los competidores en la web, esto se hace mediante herramientas como SEMrush, Sistrix, Moz, aHrefs, buscadores o las propias redes sociales.

Diseñar el plan de marketing digital: después de haber analizado el entorno es preciso definir el plan, que será corto (a tres meses máximo), dinámico y ágil, buscará que cada emprendimiento se dé a conocer y se diferencie de la competencia. El cual implica los siguientes 10 pasos:

Estudiar de la competencia: hacer un análisis de aquellas empresas que representan la competencia, averiguando la magnitud de su negocio, los productos y/o servicios que ofrece, los precios que maneja, la forma de venta y distribución y la manera como consigue los clientes

Estudiar de las Keywords: teniendo en cuenta el target group identificar las palabras que tienen mayor relación y frecuencia de búsqueda en la Web.

Describir la buyer persona: una descripción ficticia pero aproximada de los clientes reales, leads potenciales y focus group, se debe preguntar: ¿Quién? ¿Qué? ¿Por qué? ¿Cómo?

Definición de objetivos de marketing: comprenden la meta diseñada es decir el “¿Qué hacer?” son base para el desarrollo de la estrategia y las acciones, por lo cual deben ser medibles, alcanzables, realistas y temporalmente acotados, además, deben estar delimitados por una hoja de ruta donde se define el tiempo, costos y responsables

Desarrollar la estrategia adecuada para posicionar el emprendimiento: en esta fase define la estrategia que precisa el ¿cómo? se puede lograr el objetivo; estrategia está acompañada por una selección de acciones estratégicas que materializan la estrategia y conllevan a introducir el producto o servicio al mercado y lograr su posicionamiento; de esta forma, el análisis se centra en las personas, los procesos, la productividad, el producto, el precio, la promoción y la distribución.

Definir los pasos de ventas: establecer los pasos que un posible cliente debe abordar en las páginas o redes hasta convertirse en nuestro cliente.

Definir presupuestos: cuantificar la inversión que se hace por cada canal sea la web o redes sociales, siempre estando atentos a la tendencia del sector.

Definir los activos a usar: establecer cuáles de los activos del marketing digital (Blogs, Emails, Webinar, SEM/SEO, Social Media o redes sociales, Social Ads, PR Medias, Podcasts, linkbuilding, Ebooks y videos) entraran a hacer parte de la estrategia o campaña propuesta.

Determinar las métricas: definir las métricas que se tomaran en cuenta para medir los resultados.

Establecer los controles: definir los instrumentos de control que se hará y en qué momento, para proceder medir y analizar los resultados.

Ejecución del plan de marketing digital: una vez que el plan fue aprobado por el emprendedor, se pasa al escenario online donde se materializará cada acción y su respectiva táctica, tomando en cuenta siempre cumplir con los objetivos y estrategias marcadas. Este proceso implica una serie de subprocesos dentro de los que se tienen:

Definición del tono comunicativo.

Diseño y configuración de perfiles en las diferentes páginas, plataformas y/o redes sociales.

Establecimiento de las palabras claves que serán vitales en los procesos de búsqueda.

Diseño del Dashboard o herramienta de gestión de la información, para efectuar el control, monitoreo, visualización y análisis de los indicadores.

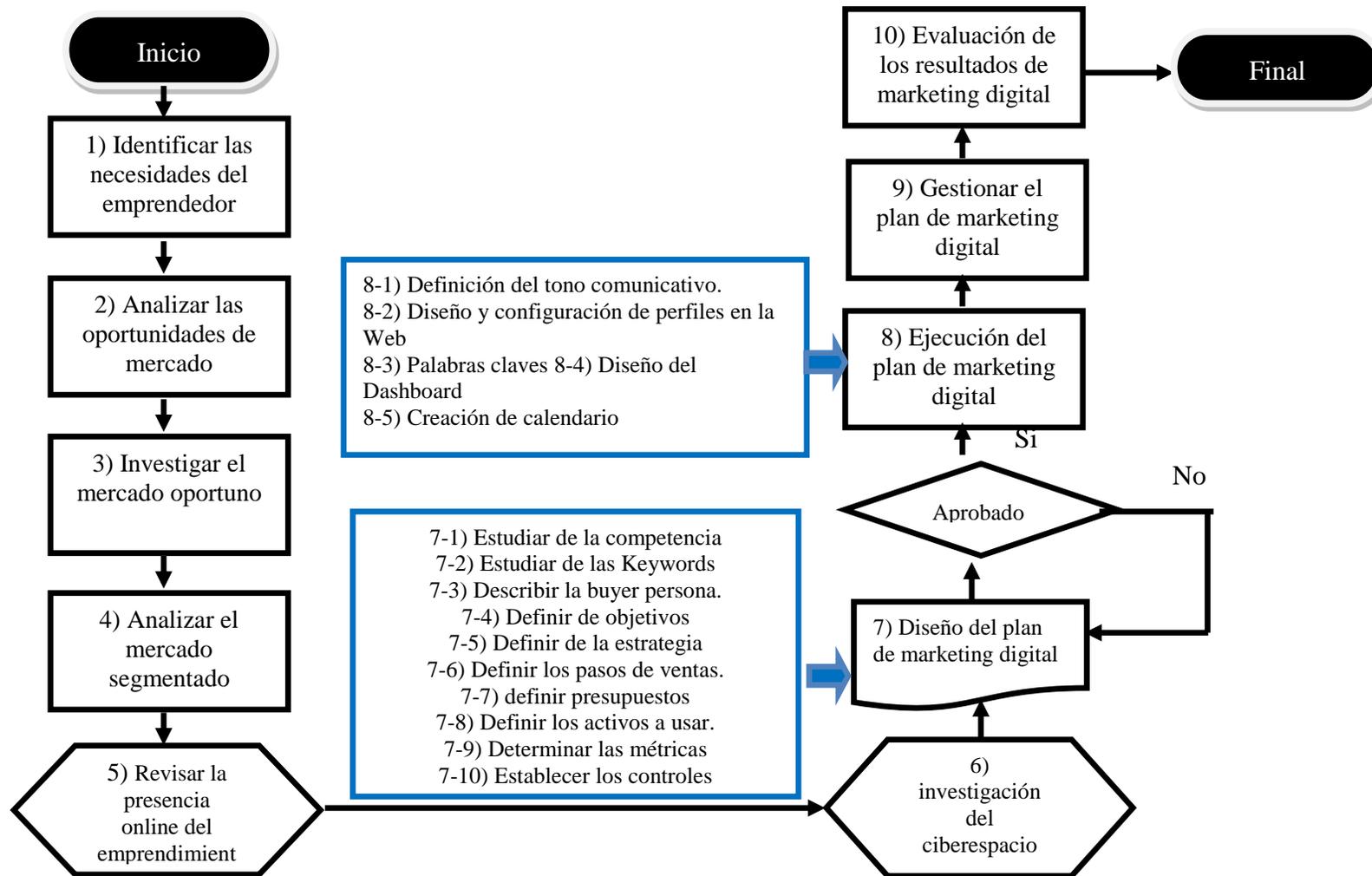
Creación de calendario de las diferentes acciones ejecutar.

Gestionar el plan de marketing digital: este proceso consiste en la revisión periódica de métricas, el control de errores y la optimización de los recursos online que integran cada una de las acciones estratégicas.

Evaluación de los resultados del marketing digital: tomando en cuenta cada una de las acciones y tácticas desarrolladas, así como los tiempos, recursos y responsables, se procede al análisis de los resultados, logro y alcance que se obtuvo; este proceso reviste de una revisión rigurosa y objetiva que permita identificar aquellos aspectos que deben ser optimizados o si es el caso redirigido.

Figura 10

Flujograma del Proceso de Prestación del Servicio de Marketing Digital en la UNAD



Nota. Elaboración propia

### **Capacidad de Prestación del Servicio**

El estudio de la capacidad para la prestación del servicio de marketing digital toma en cuenta las horas hombre que pueden laborar los profesionales y pasantes encargados del proceso, tal como se muestra en la Tabla 20.

**Tabla 20**

#### *Tiempo Estipulado para la Prestación del Servicio*

<b>Proceso</b>	<b>Tiempo horas</b>	<b>Profesionales responsables</b>	<b>Colaboración de pasantes</b>
1 <i>Identificar las necesidades del cliente (instrumento)</i>	4	Director de Marketing digital	Administración de empresas. Especialización en gerencia estratégica de mercado
2 <i>Analizar las oportunidades de mercado</i>	16	Director de Marketing digital	Administración de empresas. Especialización en gerencia estratégica de mercado Especialización en ciencias de datos y analítica
3 <i>Investigar el mercado oportuno</i>	4	Director de Marketing digital	Administración de empresas. Especialización en gerencia estratégica de mercado
4 <i>Analizar el mercado segmentado</i>	4	Director de Marketing digital	Administración de empresas. Especialización en gerencia estratégica de mercado
5 <i>Revisar la presencia online del emprendimiento</i>	4	Director de Marketing digital	Ingeniero de sistemas Ingeniería de telecomunicaciones Especialización en ciencias de datos y analítica
6 <i>Investigación del ciberespacio</i>	16	Director de Marketing digital Community Manager Planeador digital	Ingeniero de sistemas Ingeniería de telecomunicaciones Especialización en ciencias de datos y analítica

<b>Proceso</b>	<b>Tiempo horas</b>	<b>Profesionales responsables</b>	<b>Colaboración de pasantes</b>
7	240	Director de Marketing digital Community Manager Planeador digital Gerente de contenido Diseñador grafico	Especialización en marketing digital
8	480	Director de Marketing digital Community Manager Planeador digital Gerente de contenido Especialista en SEO	Especialización en marketing digital
9	480	Director de Marketing digital Community Manager Planeador digital Gerente de contenido Especialista en SEO	Especialización en marketing digital
10	40	Director de Marketing digital Community Manager Planeador digital Gerente de contenido Especialista en SEO	Especialización en marketing digital Especialización en ciencias de datos y analítica

*Nota.* Elaboración propia

Tomando en cuenta el tiempo requerido para la prestación del servicio de marketing digital a los emprendedores en cada uno de los pasos que conforman el flujo de proceso, y estimando un total de 22 pasantes de diferentes carreras universitarias que pueden colaborar con 20 horas semanales, se estima que cada cuatrimestre se puede culminar el proceso de cuatro emprendedores o cuatro ideas de negocios; esto no significa que únicamente se vayan a atender cuatro emprendimientos, pues existen otros subservicios incluidos dentro de del servicio general

que no requieren tanto tiempo y pueden irse desarrollando a la par, durante el mismo corte; tal como se muestra en la Tabla 21.

**Tabla 21**

*Estimación de Emprendedores que se Pueden Atender Durante cada Corte, según cada Paso del Flujograma de Procesos*

	<b>Proceso</b>	<b>Tiempo horas</b>	<b>Pasantes disponibles</b>	<b>Horas /pasante</b>	<b># Emprendedores atendidos/mes</b>	<b># Emprendedores atendidos x 4 meses</b>
1	Identificar las necesidades del cliente (instrumento)	4	1	4	20,00	80,00
2	Analizar las oportunidades de mercado	16	1	16	5,00	20,00
3	Investigar el mercado oportuno	4	1	4	20,00	80,00
4	Analizar el mercado segmentado	4	1	4	20,00	80,00
5	Revisar la presencia online del emprendimiento	4	1	4	20,00	80,00
6	Investigación del ciberespacio	16	1	16	5,00	20,00
7	Diseñar el plan de marketing digital	240	3	80	1,00	4,00
8	Ejecución del plan de marketing digital	480	6	80	1,00	4,00
9	Gestionar el plan de marketing digital	480	6	80	1,00	4,00
10	Evaluación de los resultados del marketing digital	40	1	40	2,00	8,00

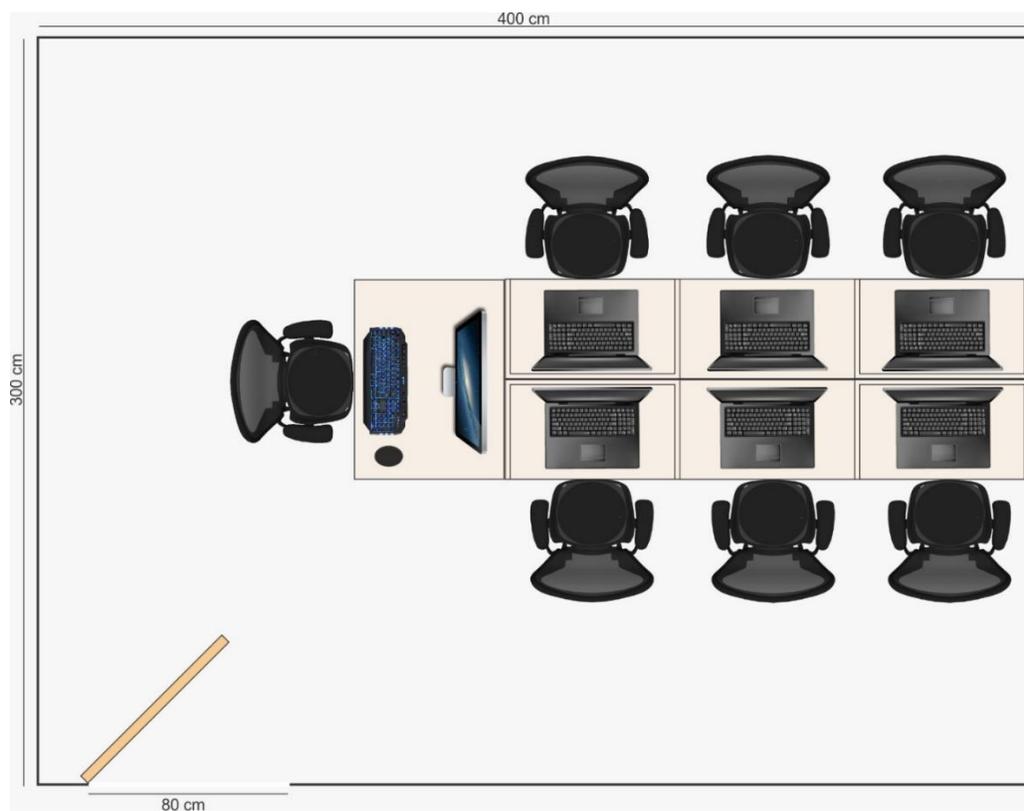
*Nota.* Elaboración propia

### *Distribución de la Planta*

En el servicio de marketing digital la mayoría de las operaciones se efectúan en el ciberespacio, por lo cual el desarrollo de las operaciones se puede dar desde un espacio de 24 metros cuadrados en donde se instalan 7 lugares de trabajo, como se muestra en la Figura 11

**Figura 11**

### *Distribución de la planta*



*Nota.* Elaboración propia

### *Localización del Proyecto*

El estudio de la localización del proyecto precisa de la referenciación de su macro-localización y su Micro-localización, lo cual contextualiza el lugar donde se efectúan las operaciones que conllevan a prestar el servicio de marketing digital a los emprendedores de la sede central del ZCBOY de la UNAD.

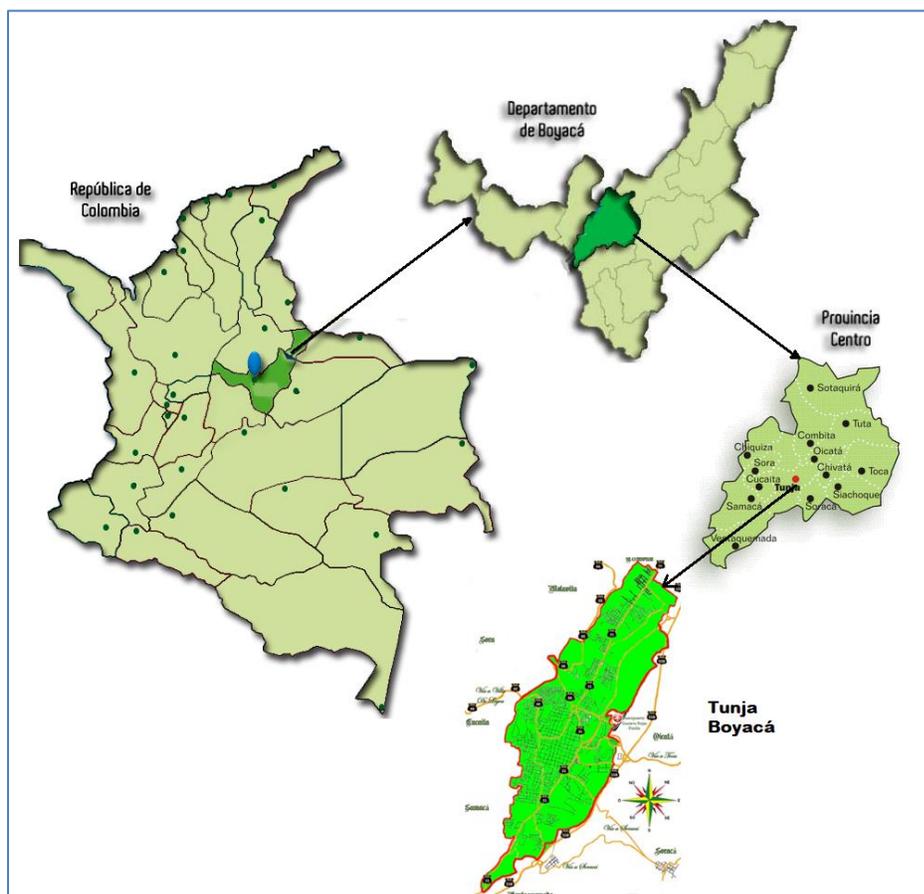
## Macro Localización

El proyecto se localizará en el departamento de Boyacá, específicamente, en el municipio de Tunja, donde queda la sede central del ZCBOY, especificando se tiene que:

Tunja es la Capital del Departamento de Boyacá - Colombia, Ubicado dentro de la Provincia Centro (una de las 13 Provincias del Departamento), sobre la cordillera oriental de los Andes a 130 km al noreste de la ciudad de Bogotá; este municipio cuenta con una extensión de 121.492 Km<sup>2</sup>, y una temperatura de 13° C. Limita por el Norte con los Municipios de Motavita y Combita, al Oriente con los Municipios de Oicatá, Chivatá, Soracá y Boyacá, por el SUR con Ventaquemada y por el Occidente con los Municipios de Samacá, Cucaita y Sora. (Alcaldía Mayor de Tunja, 2016, p. 16)

**Figura 12**

*Macro-Localización del Proyecto*



*Nota.* Elaboración propia, con base en Alcaldía Mayor de Tunja (2016)

## Micro Localización

La Micro-localización refiere al lugar específico donde se localizará el centro de operaciones del equipo de profesionales que prestaran el servicio marketing digital para los estudiantes emprendedores de la UNAD. Aunque para efectuar este proceso se recomienda realizar la ponderación por matriz de puntos, en este caso no es requerida, ya que la Universidad Nacional Abierta y a Distancia cuenta con una infraestructura propia donde opera la sede central del ZCBOY, desde allí todos sus docentes y funcionarios realizan sus actividades laborales; de manera específica esta edificación se localiza en la Calle 18 &, Cra. 1, Tunja, Boyacá, como se puede ver en la Figura 13.

### Figura 13

*Micro-Localización del Centro de Operación del Servicio de Marketing Digital*



*Nota.* Tomado de Google Maps

### ***Ingeniería del Proyecto***

**Cadena de Valor.** La cadena de valor para el servicio de marketing digital orientado a los estudiantes de la UNAD precisa de una relación secuencial y lógica que integra los insumos, los procesos, los productos, y los resultados.

*Objetivo general:* fortalecer el emprendimiento en la Universidad Nacional

Abierta y a Distancia – ZCBOY

*Objetivos específicos:* específicamente con este proyecto se busca:

Crear imagen de los emprendimientos en las diferentes páginas y redes sociales a través de un plan de marketing digital.

Orientar el posicionamiento de los emprendimientos en el ciberespacio.

Aumentar la visibilidad de los emprendimientos en las diferentes redes y motores de búsqueda de la Web.

Gestionar los contenidos publicados en las páginas y redes sociales, analizando los resultados a través de diferentes métricas.

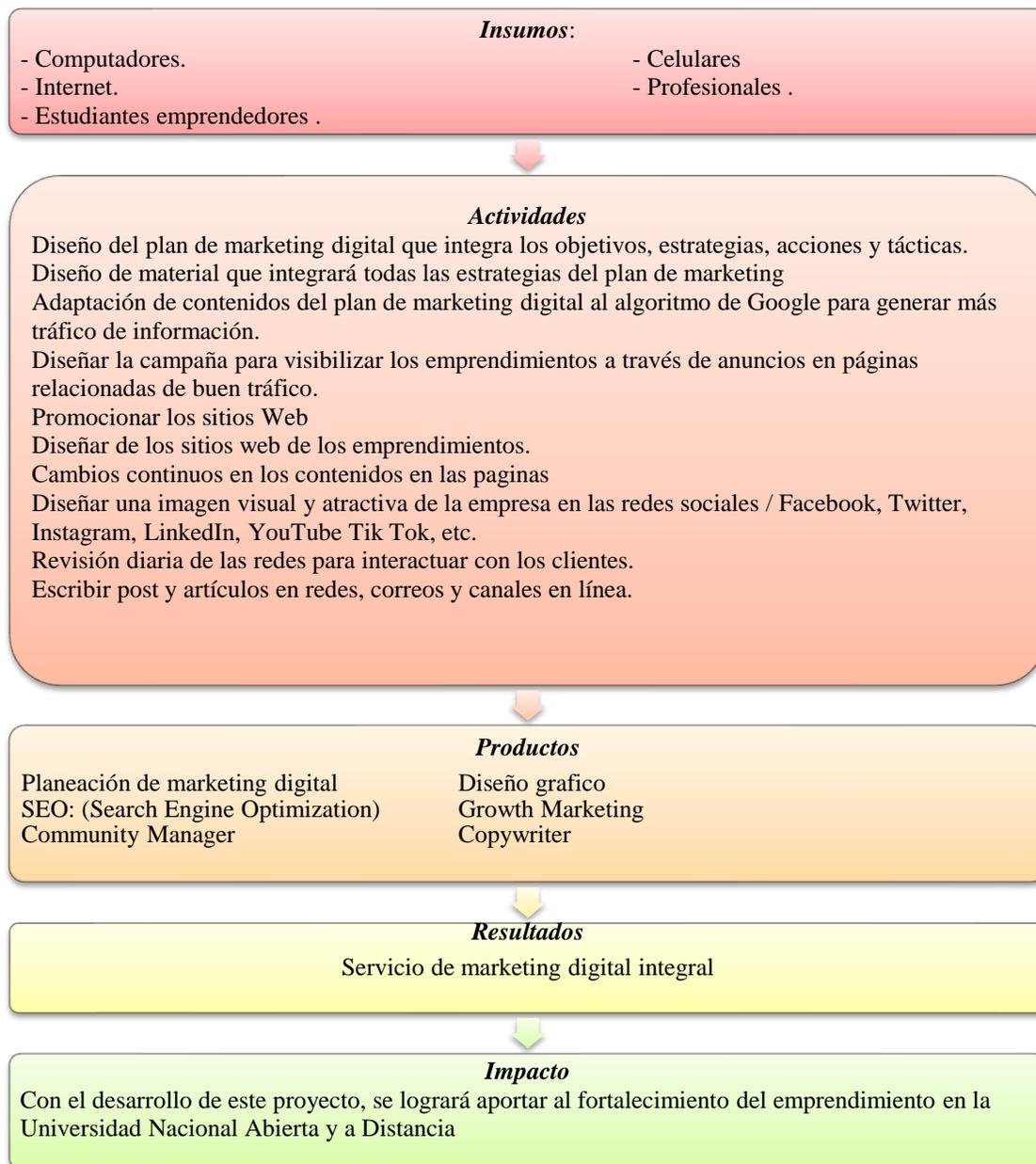
*Especificación y caracterización del servicio:* como ya se ha venido mencionando el servicio que se pretende ofrecer a través de la materialización de este proyecto es de ma marketing digital, el cual se ofrece a través de un grupo de profesionales que estará en capacidad de atender requerimientos de: planeación de marketing digital, diseño gráfico, SEO: (Search Engine Optimization), Marketing), Growth Marketing Community Manager y Copywriter

**Tabla 22***Especificación de los Servicios.*

<b>Servicio general</b>	<b>Actividades adjuntas</b>
Planeación de marketing digital	✓ Diseño del plan de marketing digital que integra los objetivos, estrategias, acciones y tácticas.
Diseño grafico	✓ Diseño de material que integrará todas las estrategias del plan de marketing. ✓ Adaptación de contenidos del plan de marketing digital al algoritmo de Google para generar más tráfico de información.
SEO: (Search Engine Optimization)	✓ Diseñar la campaña para visibilizar los emprendimientos a través de anuncios en páginas relacionadas de buen tráfico.
Growth Marketing	✓ Promocionar los sitios Web ✓ Diseñar de los sitios web de los emprendimientos. ✓ Cambios continuos en los contenidos en las páginas
Community Manager	✓ Diseñar una imagen visual y atractiva de la empresa en las redes sociales / Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube Tik Tok, etc.
Copywriter	✓ Revisión diaria de las redes para interactuar con los clientes. ✓ Escribir post y artículos en redes, correos y canales en línea.

*Nota.* Elaboración propia.

En síntesis, la cadena de valor para el desarrollo del proyecto que implica la prestación de un servicio de marketing digital para los estudiantes emprendedores de la UNAD implica la integración de los insumos requeridos, las actividades, los productos esperados, los resultados alcanzados y el impacto en la comunidad educativa, tal como se muestra en la Figura 14.

**Figura 14***Cadena de Valor del Servicio de Marketing Digital*

*Nota.* Elaboración propia.

**Riesgos.** Es la identificación de aquellos factores que ponen en peligro el logro de los objetivos que se persiguen con el servicio de marketing digital enfocado a estudiantes emprendedores.

**Tabla 23***Análisis de Riesgos del Proyecto*

<i>Descripción del riesgo</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Impacto</i>	<i>Efectos</i>	<i>Medidas de Mitigación</i>
Deficiencia en los procesos de comunicación con los estudiantes emprendedores	Muy probable	Alto	Evita que los estudiantes conozcan del servicio de marketing ofrecido	Gestionar constantemente los canales de comunicación entre docentes y estudiante
Que el equipo no tenga pleno conocimiento sobre el marketing digital	Probable	Muy Alto	Ganera un servicio ineficiente que no responde a las necesidades y exigencias del mercado	Capacitación constante al equipo sobre marketing digital
Que los servicios que se ofrezcan no estén acordes con las necesidades de los estudiantes.	Poco probable	Muy alto	Los servicios de marketing digital no responderían a las necesidades de los emprendedores	Analizar a profundidad los emprendimientos antes de efectuar el plan de marketing digital.
Que el plan de marketing digital no sea aceptado por los emprendedores	Poco probable	Alto	Los emprendedores no estén satisfechos y se desinteresen	Mantener informado a los stakeholders durante el proceso.
Inconsistencia de las estrategias con el contexto externo e interno previamente analizado	Probable	Alto	Que las estrategias estén fuera de la realidad que circunda los emprendimientos.	Socialización de los estudios realizados a nivel del micro y macroentorno
Que los planes no tengan el impacto esperado.	Poco probable	Muy alto	Pérdida de tiempo y recursos	Análisis y gestión permanente del plan de marketing
Que las estrategias no estén de acuerdo con la población objetivo.	Poco probable	Muy alto	Desenfoco del mercado y poco impacto.	Control permanente de métricas
Falta de gestión del proceso de implementación del plan de marketing	Probable	Muy alto	Perdida de la trazabilidad del proceso y ausencia de información que permita la toma de decisiones oportunas	Hacer reuniones semanales para verificar los avances que tiene el equipo.
Incumplimiento en las entregas de los diferentes productos de diseño que son necesarios para lanzar el plan	Probable	Muy alto	Retrasos, pérdida de recursos, descontento de los emprendedores	Hacer reuniones semanales para verificar los avances que tienen los diferentes profesionales que conforman el equipo.
Insatisfacción con los resultados del proyecto	Relativamente probable	Muy alto	Conflictos de interés con la universidad	Revisar la trazabilidad de los planes de marketing, el compromiso de las partes y replantear las tácticas.

*Nota.* Elaboración propia.

## **Organización Administrativa**

El objetivo de esta parte del estudio de factibilidad es definir la organización administrativa que permita la operatividad del servicio de marketing digital en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia– ZCBOY; de manera específica, se especifica la estructura legal, la estructura administrativa y la formulación estratégica.

### ***Estructural Legal***

Desde la perspectiva legal este proyecto se cimenta en el acuerdo 034 del 30 de junio de 2021, especialmente en el capítulo 1 referido a las comunicaciones y el marketing en la UNAD, en el cual se establece que “la comunicación es la gestión (procesamiento, entrega de información y retroalimentación) con la que se compromete y participa toda la comunidad Unadista...” (Acuerdo 034, 2021, art. 1) en tanto que hace reseña al marketing como un conjunto de estrategias enfocadas a la promoción de la institución.

De igual manera el acuerdo 034 del 30 de junio de 2021, establece unos principios que deben ser tenidos en cuenta en la gestión de la comunicación y el marketing, dichos principios son: veracidad y precisión, oportunidad, pertinencia, coherencia, relevancia, pluralidad, servicio y planeación.

De igual manera el proyecto se sustenta en los preceptos legales establecidos el decreto de función pública 1412 de 2017 que tiene por objetivo fortalecer la gestión pública y brindar un mejor servicio a los ciudadanos, además, establece medidas disciplinarias y sanciones para quienes incurran en faltas administrativas.

Para legalizar el proceso que busca ofrecer un servicio de marketing digital a los estudiantes emprendedores es necesario celebrar un acuerdo que con el fin de establecer reglas, normas y disposiciones que regulen y orienten la adhesión de los estudiantes y el desarrollo del

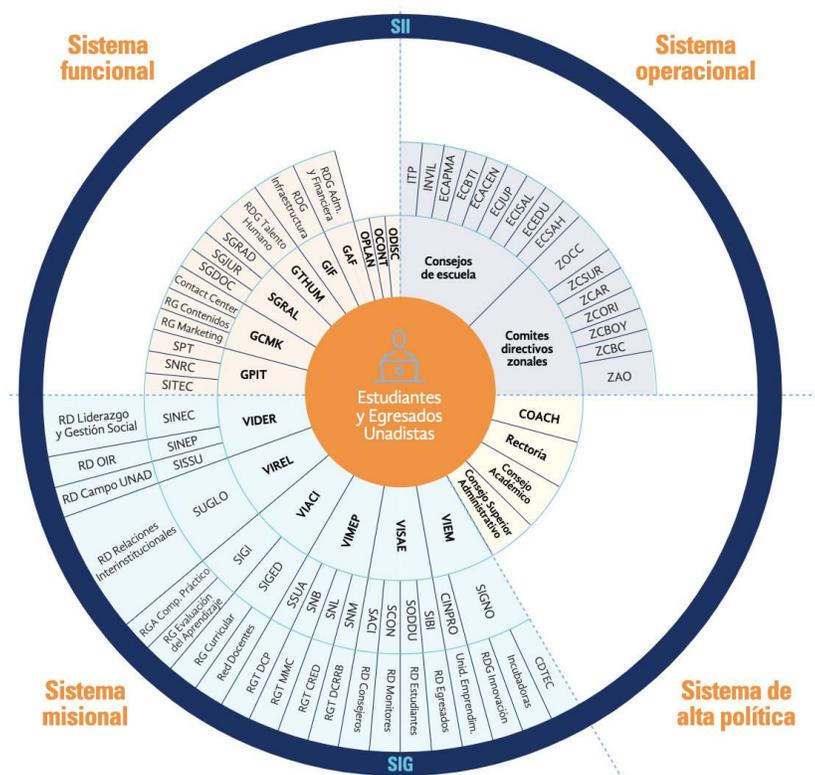
proceso; así como, la regulación de los aspectos como derechos y obligaciones, procedimientos, políticas públicas, relaciones entre entidades, entre otros.

**Estructura Administrativa**

Desde el punto de vista administrativo este proyecto se encuentra inscrito directamente a la estructura organizacional propia de la UNAD, por lo cual se considera pertinente mencionar que esta entidad tiene una estructura circular que se divide en cuatro sistemas básicos que son: el funcional, el operacional, el misional y la alta política, tal como se muestra en la Figura 15.

**Figura 15**

*Estructura organizacional de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD*



*Nota.* Tomado de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2023)

En este caso el servicio de marketing digital orientado al fortalecimiento del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – ZCBOY se adhiere directamente al sistema misional que:

Son las unidades encargadas de dinamizar la razón del ser unadista expresada en cada una de las responsabilidades sustantivas. Gestiona las políticas que le correspondan, así como el diseño, la dirección y evaluación de macroproyectos, programas y proyectos que orientan la acción estratégica de los sistemas funcional y operacional, en coherencia con los lineamientos del Sistema de Alta Política, del Plan de Desarrollo Institucional y de los lineamientos rectorales. (UNAD, 2023)

Está conformado por:

Vicerrectoría Académica y de Investigación (VIACI)

Vicerrectoría de Inclusión Social para el Desarrollo Regional y la Proyección Comunitaria (VIDER)

Vicerrectoría de Medios y Mediaciones Pedagógicas (VIMEP)

Vicerrectoría de Innovación y Emprendimiento (VIEM)

Vicerrectoría de Relaciones Intersistémicas e Internacionales (VINTER)

Vicerrectoría de Servicios a Aspirantes, Estudiantes y Egresados (VISAE)

De forma directa el servicio de marketing digital sería responsabilidad directa de la Vicerrectoría de Innovación y Emprendimiento (VIEM) ya que su objetivo es dinamizar sistemas y redes de innovación en las regiones, y lo que se busca con este servicio es brindarles a los emprendedores unadistas las herramientas y estrategias necesarias para promover y posicionar sus proyectos o negocios en el entorno digital, a través de la utilización eficiente de las plataformas y canales digitales disponibles; lo que consecuentemente les permitirá aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca, generar leads y clientes potenciales, incrementar las

ventas, fidelizar clientes, optimizar la presencia en redes sociales, mejorar la reputación online, entre otros. Bajo este contexto se propone el siguiente organigrama:

### Figura 16

*Estructura Organizacional Propuesta en el Componente Misional para la Inclusión del Servicio de Marketing Digital*



*Nota.* Elaboración propia, teniendo en cuenta el componente misional

Si bien se considera pertinente que el servicio de marketing digital para emprendedores unadistas este inscrito o dependa directamente de la VIEM, es preciso que se establezcan relaciones con otras vicerrectorías; de esta forma, en el caso de la VIMEP que maneja todo lo relacionado con comunicaciones y marketing en la universidad se requerirá de la asesoría y seguimiento para tener más claro cómo se va a presentar dicho servicio; en tanto que, la VISAE será la encargada de proporcionar información sobre caracterización de los estudiantes y la VIACI será la puerta que permitirá llegar a los alumnos de las diferentes escuelas a través de los

grupos de investigación, además, esta cuenta con el Sistema Integrado de Gestión SIGI que “tiene como objeto gestionar e integrar los procesos de investigación básica, aplicada y de creación para fortalecer la producción intelectual y la cultura científica, articulando los diferentes actores del ecosistema Gobierno-Universidad-Empresa-Sociedad, nacional e internacional” (UNAD, 2023).

De igual forma, otras vicerrectorías como la VIDER permitirán la realización de alianzas estratégicas, pues es la encargada de articular con el sector externo para contribuir con el desarrollo sostenible de la región y la VINTER servirá para buscar apoyo en procesos de formación a nivel internacional.

### ***Formulación Estratégica***

La formulación estratégica del servicio de marketing se fundamenta en su misión, visión y valores que cimentan su prestación, como elemento promotor del desarrollo del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia y en especial del ZCBOY.

**Misión.** Contribuir al fortalecimiento del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, siendo un espacio de apoyo en publicidad y promoción digital, que favorezca el desarrollo del mercado y crecimiento de las ideas de negocio que emprenden los estudiantes.

**Visión.** El servicio de marketing digital se proyecta como una herramienta de apoyo al fortalecimiento y desarrollo del emprendimiento, que se viene gestionando desde Vicerrectoría de innovación y emprendimiento (VIEM), contribuyendo a dinamización de los sistemas y las redes de innovación en todas las regiones del país.

**Valores.** Los valores base con cumplimiento, compromiso, creatividad, innovación, confianza y honestidad.

**Figura 17**

*Valores del Servicio de Marketing Digital*



*Nota.* Elaboración propia.

### **Recursos Financieros**

El objetivo de este análisis es establecer los recursos financieros necesarios para la operatividad del servicio de marketing digital en ZCBOY, los cuales están definidos por aquellos requerimientos que se tienen para poner en marcha la idea, es decir, cuantifican los elementos identificados en los estudios anteriores.

### ***Inversiones***

Las inversiones están constituidas por aquellos recursos físicos, materiales y económicos que son necesarios para llevar a cabo el proceso de prestación del servicio de marketing digital.

**Activos Fijos.** Son recursos tangibles utilizados por las empresas en sus operaciones a largo plazo, incluyen propiedades, maquinaria, equipo, vehículos y edificios. En este proyecto son aquellos equipos y muebles que se requieren para poder prestar el servicio de marketing digital de una manera adecuada.

**Tabla 24**

#### *Equipo de computación y telecomunicaciones*

	<i>Unidades</i>	<i>Valor unitario</i> (\$)	<i>Valor total</i> (\$)
computador todo en uno HP	7	4.050.000	28.350.000
Impresora multifuncional Smart	1	1.000.000	1.000.000
<b><i>Total</i></b>			<b><i>\$ 29.350.000</i></b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Muebles y Enseres.** Para este proyecto la inversión en muebles es mínima y consta básicamente de unos escritorios y unas sillas para los profesionales encargados de prestar el servicio de marketing digital.

**Tabla 25***Muebles*

	<i>Unidades</i>	<i>Valor unitario</i> (\$)	<i>Valor total</i> (\$)
Escritorio	7	1.035.000	7.245.000
Silla de Escritorio con Brazos Negra	7	706.300	4.944.100
<b>Total</b>			<b>\$ 12.189.100</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Activos Diferidos.** También conocidos como gastos pagados por adelantado o activos no corrientes, son recursos que una empresa paga por anticipado pero que se reconocen gradualmente como gastos a lo largo del tiempo. Para este estudio dichos activos están representados por el Windows Pro, Office, Corel Draw Graphics Suite, papelería, publicidad e imprevistos, como se ve en la Tabla 26.

**Tabla 26***Activos Diferidos Estimados*

<b>Activo</b>	<b>Costo total (\$)</b>	<b>Anual estimado (\$)</b>
Windows Pro	48.990	9.798
Office	365.000	73.000
Corel Draw Graphics Suite 2023 Compra Única	375.000	75.000
Papelería	65.000	13.000
Publicidad inicial (evento de lanzamiento)	350.000	70.000
Imprevistos y otros	500.000	100.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.703.990</b>	<b>340.798</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Para este proyecto se estima una inversión en activos de \$43.243.090 la cual está representada en un 96% en activos fijos y solo un 4% en diferidos, como se ve en la Tabla 26

**Tabla 27***Total Inversión Requerida*

	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Activos Fijos</b>		<b>41.539.100</b>	96%
Muebles y enseres	12.189.100		
Equipo de cómputo y telecomunicaciones	29.350.000		
<b>Activos Diferidos</b>	<b>1.703.990</b>	<b>1.703.990</b>	4%
<b>Inversión Total</b>	<b>43.243.090</b>	<b>43.243.090</b>	100%

*Nota.* Elaboración propia.

**Depreciación.** Se refiere a la disminución del valor de un activo tangible a lo largo del tiempo debido al desgaste, el uso, la obsolescencia u otros factores. Es una forma de asignar el costo de un activo a lo largo de su vida útil, lo que ayuda a reflejar con mayor precisión la verdadera situación financiera de una empresa. En este caso la depreciación se realiza.

**Tabla 28***Depreciación de Activos Fijos*

	<b>Valor de compra</b>	<b>valor de salvamento Pesos (\$)</b>	<b>Valor por depreciar Pesos (\$)</b>	<b>Depreciación Pesos (\$)</b>
Muebles y enseres	12.189.100	1.218.910	10.970.190	2.194.038
Equipo de cómputo y telecomunicaciones	29.350.000	2.935.000	26.415.000	5.283.000
<b>TOTAL</b>	<b>41.539.100</b>	<b>4.153.910</b>	<b>37.385.190</b>	<b>7.477.038</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Costos y Gastos**

Los costos en una oficina de prestación de servicios de marketing digital en la UNAD incluyen básicamente los salarios del equipo de profesionales; en tanto que, los gastos comprenden publicidad y promoción, suscripciones a plataformas de publicidad en línea,

papelería, mantenimiento de equipos y cualquier otro gasto operativo directamente asociado con la prestación de servicio.

**Tabla 29**

*Gastos Generales*

	<b>Mensual (\$)</b>	<b>Anual (\$)</b>
Gastos de publicidad		-
Papelería y suministra de oficina	50.000	600.000
Aplicaciones Adobe	79.873	958.476
Mantenimiento de equipos de oficina	50.000	600.000
Elementos de aseo oficinas	100.000	1.200.000
<b>Total</b>	<b>279.873</b>	<b>3.358.476</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 30**

*Gastos de Servicios*

	<b>Mensual (\$)</b>	<b>Anual (\$)</b>
Plan de celular empresarial	357.000	4.284.000
<b>Total</b>	<b>357.000</b>	<b>4.284.000</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 31***Nómina del Personal*

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo básico</b>	<b>Días trab.</b>	<b>Básico</b>	<b>Aux transp</b>	<b>Total devengado</b>	<b>Salud</b>	<b>Pensión</b>	<b>Total deducido</b>	<b>Neto pagado</b>
Director general de Marketing digital	6.285.000	30	6.285.000		6.285.000	251.400	251.400	502.800	5.782.200
Jefe de Community Manager	6.285.000	30	6.285.000		6.285.000	251.400	251.400	502.800	5.782.200
Jefe de Planeación digital	6.285.000	30	6.285.000	-	6.285.000	251.400	251.400	502.800	5.782.200
Gerente de contenido	6.285.000	30	6.285.000		6.285.000	251.400	251.400	502.800	5.782.200
Jefe de SEO	6.285.000	30	6.285.000		6.285.000	251.400	251.400	502.800	5.782.200
Jefe comercio electrónico	6.285.000	30	6.285.000		6.285.000	251.400	251.400	502.800	5.782.200
Jefe de diseño gráfico	6.285.000	30	6.285.000		6.285.000	251.400	251.400	502.800	5.782.200
<b>Mensual</b>	<b>43.995.000</b>	<b>210</b>	<b>43.995.000</b>	<b>-</b>	<b>43.995.000</b>	<b>1.759.800</b>	<b>1.759.800</b>	<b>3.519.600</b>	<b>40.475.400</b>
Seguridad social									23.728.835
Nomina total mensual									64.204.235
Nomina anual									770.450.823

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 32***Seguridad Social*

<b>Cesantías</b>	<b>3.664.784</b>
Prima de servicios	3.664.784
Vacaciones	1.834.592
Intereses sobre las cesantías	36.648
C.C.F.	1.759.800
Riesgos Profesionales	229.654
Salud Empresa	5.499.375
Pensión Empresa	7.039.200
<b>TOTAL</b>	<b>23.728.835</b>

*Nota.* Elaboración propia.

### *Presupuestos*

**Ingresos.** Dadas las características del proyecto, los ingresos no provendrán de los clientes o emprendedores unadistas, sino que el servicio será brindado gratuitamente como una estrategia para fortalecer la imagen pública y reputación de la universidad. De manera específica, al brindar un servicio valioso y gratuito, la UNAD no solo demuestra su compromiso con el éxito de sus estudiantes, sino que promueve la cultura empresarial en el campus, lo que puede mejorar la satisfacción, la lealtad estudiantil y atraer a más estudiantes interesados en emprender. De igual manera, se fomenta la colaboración interdisciplinaria involucrando estudiantes de diversas disciplinas, que saldrán mejor preparados para enfrentar los retos del entorno laboral y/o empresarial.

**Egresos.** La proyección de los egresos se enfoca básicamente a los gastos generales, de servicios y de los profesionales que liderarán cada una de las unidades que apoyan a los emprendedores en la gestión del marketing digital de sus negocios, como se observa en la Tabla 33.

**Tabla 33**

#### *Nómina del Personal*

<b>Gastos totales</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos generales	3.358.476	3.358.476	3.358.476	3.358.476	3.358.476
Gastos de servicios	4.284.000	4.284.000	4.284.000	4.284.000	4.284.000
Nómina de personal	770.450.823	770.450.823	770.450.823	770.450.823	770.450.823
<b>TOTAL</b>	<b>778.093.299</b>	<b>778.093.299</b>	<b>778.093.299</b>	<b>778.093.299</b>	<b>778.093.299</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Flujo de Caja.** El flujo de caja refiere al movimiento de dinero entrante y saliente con motivo del desarrollo del servicio de marketing digital por parte de la UNAD durante un período anual. En este caso es cero porque no se tienen ingresos como tal, sino que la universidad cubre en su totalidad los gastos (dinero que sale, como pagos de facturas y salarios) durante un período analizado.

**Tabla 34**

*Flujo de Caja*

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CAJA INICIAL</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
INGRESOS			-	-	-	-
Aporte universidad	43.243.090	778.093.299	778.093.299	778.093.299	778.093.299	778.093.299
<b>Total Ingresos</b>	<b>43.243.090</b>	<b>778.093.299</b>	<b>778.093.299</b>	<b>778.093.299</b>	<b>778.093.299</b>	<b>778.093.299</b>
<b>EGRESOS</b>						
Muebles y enseres	12.189.100	-				
Equipo de cómputo y telecomunicaciones	29.350.000					
Activos diferidos	1.703.990		-	-		
Gastos de personal		770.450.823	770.450.823	770.450.823	770.450.823	770.450.823
Gastos generales		3.358.476	3.358.476	3.358.476	3.358.476	3.358.476
Gastos de servicios		4.284.000	4.284.000	4.284.000	4.284.000	4.284.000
<b>Total egresos</b>	<b>43.243.090</b>	<b>778.093.299</b>	<b>778.093.299</b>	<b>778.093.299</b>	<b>778.093.299</b>	<b>778.093.299</b>
<b>Flujo neto</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Caja final</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Financiamiento**

El financiamiento del proyecto referido a la obtención de recursos económicos necesarios para planificar, desarrollar y llevar a cabo el servicio de marketing digital para emprendedores unadistas implica la identificación y aseguramiento de fondos a través de los fondos directos de la UNAD ya que hará parte de los programas de las diferentes escuelas y vicerrectorías

especialmente la VIEM. Este financiamiento garantiza que el proyecto tenga los recursos suficientes para cubrir costos operativos, adquisición de activos, personal y otros gastos relacionados

### **Impacto Económico, Social y Ambiental**

El objetivo de este apartado es identificar el impacto económico, social y ambiental del servicio de marketing digital orientada al fortalecimiento del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia– ZCBOY; de esta forma, dadas las características que presenta este proyecto el análisis se orienta principalmente en establecer el impacto que esta estrategia tiene desde el punto de vista social y económico, debido a que los resultados que se esperan están directamente ligados con los beneficios que a mediano plazo puede obtener la universidad, así como el impacto que su ejecución tendrá en el desarrollo socioeconómico de la región.

### ***Evaluación financiera***

Considerando que el proyecto no presenta unos ingresos reales o efectivos, sino que constituye una estrategia de inversión social para el afianzamiento de la imagen de la UNAD en la región y el desarrollo de mercado a mediano y largo plazo, no es relevante un análisis de indicadores financiero.

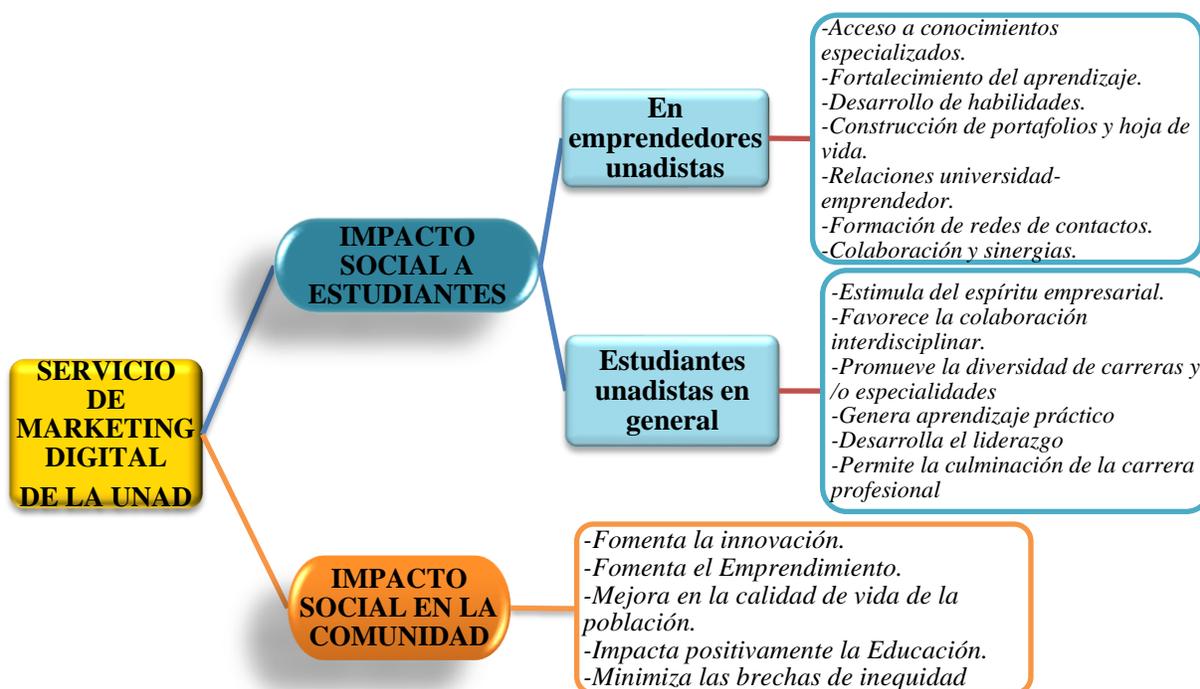
Aclarando, no se efectuó un análisis financiero que evidenciara los indicadores de rentabilidad y los indicadores de rendimiento (Tasa Interna de Retorno, el Valor Presente Neto, la Relación Beneficio Costo y el Periodo de Retorno de la Inversión), debido a que no se presentan variaciones efectivas por lo cual dichos indicadores pierden relevancia.

## Evaluación Social

Este proyecto se adhiere al cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial de la UNAD que según la norma ISO 26000 es un enfoque que guía a las organizaciones a operar de manera ética y sostenible, considerando el impacto social y ambiental de sus acciones; lo cual implica el compromiso de respetar los derechos humanos, promover prácticas laborales justas, cuidar del medio ambiente, ser transparente y ético en los negocios, contribuir al desarrollo comunitario y garantizar la equidad y la responsabilidad en todas las actividades. De forma específica este proyecto aporta socialmente al desarrollo comunitario, la equidad y a los intereses y expectativas de todas las partes interesadas especialmente a los estudiantes.

### Figura 18

*Impacto Social del Proyecto de Servicio de Marketing Digital en la UNAD*



Nota. Elaboración propia.

**Impacto Social en los Estudiantes Unadistas.** Refiriendo a los estudiantes de la universidad el servicio de marketing digital gratuito para estudiantes emprendedores ofrecido por la universidad puede aportar significativamente al desarrollo de habilidades, el fomento del emprendimiento, el crecimiento personal, la educación significativa y el desarrollo de la comunidad en general. Efectivamente dicho servicios será impactará tanto en los emprendedores como en los demás estudiantes de la UNAD convirtiéndose en una estrategia integradora e interdisciplinaria.

*Aporte a Emprendedores Unadistas.* El aporte social y profesional que tiene el apoyo de la universidad a los emprendedores unadistas a través del servicio de marketing digital es significativo, debido a que impacta en las áreas económicas, personales y profesionales favoreciendo el proyecto de vida que tienen los estudiantes. Dentro de estos aportes se cuenta:

*Acceso a conocimientos especializados:* La universidad pondrá a disposición profesionales de marketing digital altamente capacitados que pueden brindar orientación y servicios de calidad a los estudiantes emprendedores; lo cual les permite beneficiarse de la experiencia y el conocimiento de expertos en el campo y así establecer planes de marketing adecuados a las necesidades de sus emprendimientos.

**Fortalecimiento del aprendizaje:** Al trabajar en colaboración con profesionales de marketing digital, los estudiantes emprendedores pueden aprender estrategias y tácticas efectivas de marketing que, no solo les permite afianzar sus conocimientos profesionales, sino también desarrollar conocimientos valiosos que pueden aplicar a sus futuros proyectos empresariales.

**Desarrollo de habilidades:** Los estudiantes emprendedores adquieren habilidades prácticas en marketing digital, lo que mejora su empleabilidad y capacidad para competir

en el mercado laboral cada vez más digitalizado. En efecto, estas habilidades pueden ser valiosas tanto en sus emprendimientos como en sus futuras carreras profesionales y por consiguiente en su vida diaria.

**Construcción de portafolios y hoja de vida:** Los proyectos de marketing digital realizados en colaboración con la universidad pueden agregarse a la hoja de vida de los estudiantes emprendedores, lo que constituye una ventaja competitiva cuando buscan empleo en el campo del marketing digital o cuando buscan inversores para sus emprendimientos presentes o futuros.

**Afianzamiento de relaciones significativas de la universidad con sus estudiantes emprendedores:** Al brindar un servicio valioso y gratuito como lo es actualmente el marketing digital, la universidad demuestra su compromiso con el desarrollo profesional y éxito de sus estudiantes, lo que puede mejorar su satisfacción y sentido de pertenencia. En otras palabras, esta iniciativa puede fortalecer la relación entre la universidad y los estudiantes emprendedores, lo que puede resultar en un vínculo más sólido con los estudiantes y en una comunidad empresarial más sólida en el campus.

**Formación de redes de contactos:** El servicio de marketing digital facilita la creación de una red de contactos en el ámbito empresarial y emprendedor; así, los estudiantes pueden conectarse con mentores, inversores, otros emprendedores y profesionales de la industria, lo que puede abrir puertas a oportunidades futuras.

**Colaboración y sinergias:** El servicio promueve la colaboración entre estudiantes emprendedores y otros miembros de la comunidad universitaria, generando sinergias y proyectos conjuntos que beneficien tanto a los emprendedores como a la universidad.

*Aporte a Estudiantes en General.* Aunque el proyecto beneficia directamente a los estudiantes emprendedores de la universidad, sin duda su alcance va más allá y permea todas las escuelas, de esta forma, es posible beneficiar o favorecer a otros estudiantes, debido a que:

Estimula el espíritu empresarial: Al proporcionar servicios gratuitos de marketing digital, la universidad puede fomentar un ambiente emprendedor en su campus, alentando a más estudiantes de diversas carreras a iniciar sus propios negocios y a explorar oportunidades empresariales, lo que puede atraer a más jóvenes interesados en emprender.

Favorece la colaboración interdisciplinar: El servicio gratuito de marketing digital puede convertirse en unas estrategias de integración para involucrar a estudiantes de diversas disciplinas, fomentando la colaboración interdisciplinaria a través de pasantías y trabajos investigativos conjuntos.

Promueve la diversidad de carreras y /o especialidades: Al alentar a los estudiantes a explorar el emprendimiento y el marketing digital como línea de formación viable, las universidades amplían las opciones profesionales disponibles para sus alumnos. Esto puede ser especialmente valioso en un mundo donde las trayectorias profesionales están en constante evolución.

Genera aprendizaje práctico: La participación de los estudiantes en la prestación de servicios de marketing digital como pasantes les brinda una oportunidad práctica de aplicar conceptos teóricos aprendidos en el aula a situaciones del mundo real, lo cual conlleva a la mejora de la comprensión y retención del conocimiento.

Desarrolla el liderazgo: Los estudiantes pasantes que apoyan directamente los equipos de emprendedores o proyectos dentro del servicio de marketing digital pueden

desarrollar habilidades de liderazgo, gestión y toma de decisiones, que son valiosas en la vida profesional y personal.

Permite la culminación de la carrera profesional: los estudiantes de diferentes carreras y especializaciones pueden aplicar como pasantes para apoyar a los emprendedores en sus diferentes proyectos que requieren del marketing digital, lo cual facilita la culminación de sus estudios además de ofrecerles la posibilidad de afianzar su conocimiento en el área del saber que les despierta interés.

**Impacto Social en la Comunidad.** La creación de un servicio de marketing digital gratuito para estudiantes emprendedores por parte de la UNAD precisa de un impacto económico y social positivo en las comunidades y regiones de Colombia, debido a que permiten fomentar el emprendimiento, crear empleo, atraer inversión y talento, mejorar la reputación de la región y estimular la actividad económica en general, lo que favorece al desarrollo sostenible de las comunidades locales en Colombia y aporta a la equidad y disminución de la pobreza. De manera específica, este proyecto favorece el desarrollo social general porque:

Fomenta la innovación: Los estudiantes emprendedores a menudo desarrollan ideas innovadoras y soluciones creativas para problemas existentes, lo que beneficia tanto a la comunidad académica como a la sociedad en general; es decir, los productos o servicios innovadores que los estudiantes creen y la universidad ayude a gestionar, pueden ser la solución a situaciones que han venido afectando las localidades y han frenado su desarrollo socioeconómico.

Fomenta el Emprendimiento: El servicio de marketing digital promovería el espíritu emprendedor en la comunidad estudiantil, lo cual puede trascender a los barrios, municipios y regiones donde se encuentran los emprendedores, convirtiéndose en

ejemplo para que otras personas o grupos quieran también desarrollar sus ideas de negocio. Esto puede dar lugar a la creación de más empresas locales, lo que contribuye al crecimiento económico y a la diversificación de la economía regional, generándose un contexto de empleo y desarrollo que favorece la calidad de vida de los habitantes.

**Mejora en la calidad de vida de la población:** Los emprendedores respaldados por el servicio de marketing digital gestionan adecuadamente sus ideas de negocio que conlleva a generar empleo en sus comunidades locales a medida que sus negocios crecen, lo cual contribuye a reducir la tasa de desempleo y a mejorar la calidad de vida de la población.

**Impacta positivamente la Educación:** Las universidades pueden establecer conexiones más sólidas con la comunidad local a través de los estudiantes emprendedores que reciben el servicio de marketing digital, debido a que estos actúan como mediadores entre la institución y su comunidad, lo cual puede generar colaboraciones adicionales con diversos grupos, a través programas de capacitación y desarrollo empresarial que benefician a la población local.

**Minimiza las brechas de inequidad:** con el servicio de marketing digital la universidad apoya el crecimiento de los emprendimientos de sus estudiantes a nivel nacional y sobre todo en aquellas regiones apartadas y vulnerables, haciendo que estos, sus familias y su comunidad tengan una fuente de ingresos que les permite satisfacer efectivamente sus necesidades básicas y mejorar así su calidad de vida.

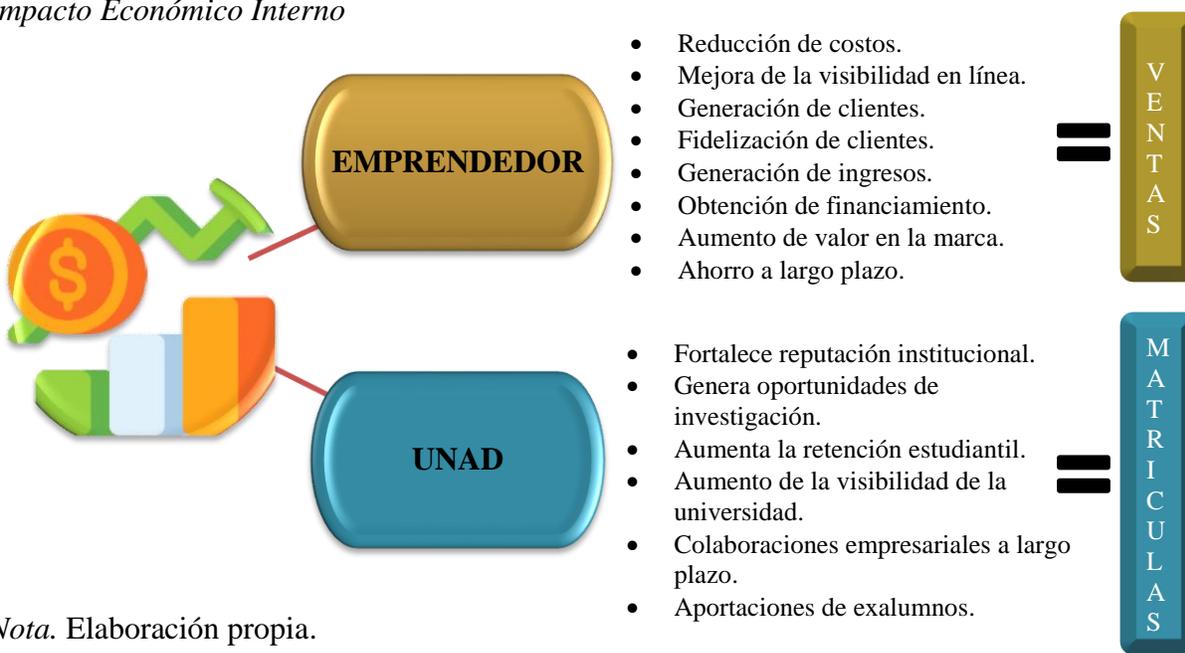
## *Evaluación Económica*

La evaluación económica de este proyecto está orientado a visibilizar los efectos directos que tiene el desarrollo de una oficina de marketing digital para los emprendedores Unadistas, así como aquellos efectos indirectos que se pueden generar en la región. De esta forma se habla de un impacto económico interno que se genera dentro de la UNAD y uno externo que afecta a las demás personas y organizaciones que conforman el territorio donde opera esta entidad educativa.

**Impacto Económico Interno.** El impacto económico interno se refiere a los efectos económicos que resultan de la implementación y desarrollo del proyecto, estos pueden ser explícitos o implícitos y se generan dentro de la UNAD y afectan a la comunidad educativa. Este tipo de impacto se concentra en las actividades económicas y financieras que tienen lugar en el ámbito directamente relacionado con el proyecto y no tiene en cuenta los efectos que pueden ocurrir fuera de esta entidad.

### **Figura 19**

#### *Impacto Económico Interno*



*Nota.* Elaboración propia.

***Beneficios Económicos Para los Emprendedores Unadistas.*** Sin duda alguna uno de los principales beneficiarios en el desarrollo de este proyecto es la comunidad unadista, principalmente los estudiantes emprendedores quienes tendrán la oportunidad de gestionar y promocionar sus negocios de manera efectiva, contando con el apoyo de profesionales que los ayudarán a identificar su mercado y establecer estrategias de marketing digital que les permita no solo incursionar en este, sino posicionarse y lograr su crecimiento.

De manera específica, la puesta en marcha de un servicio de marketing digital para estudiantes emprendedores de la UNAD les otorga una serie de beneficios, tales como:

**Reducción de costos:** El marketing digital puede ser costoso, especialmente para emprendedores con recursos limitados como lo son los estudiantes; por tanto, al recibir servicios gratuitos de la universidad, los emprendedores pueden ahorrar el dinero que habrían tenido que invertir en publicidad y promoción, pudiendo hacer uso de este en otras áreas de sus negocios (proceso, finanzas, talento humano, tecnología).

**Mejora de la visibilidad en línea:** El marketing digital bien ejecutado y asesorado por especialistas en el tema les permitirá a los emprendedores unadistas aumentar la visibilidad en línea de sus negocios, lo que puede resultar en un mayor tráfico web, más clientes potenciales y un mayor reconocimiento de marca, lo que permite aumentar las ventas y obtener mejores ingresos.

**Generación de clientes potenciales y ventas:** A través de estrategias de marketing digital, como el SEO, las redes sociales y el marketing por correo electrónico, los estudiantes emprendedores pueden generar clientes potenciales y aumentar las ventas de sus productos o servicios, lo que se traduce en ventas fortalecimiento, posicionamiento y éxito empresarial.

Fidelización de clientes: Las estrategias de marketing digital también pueden ayudar a retener o fidelizar los clientes existentes, elementos que es esencial para que un negocio rentable, ya que cuesta menos mantener a un cliente actual que adquirir uno nuevo.

Generación de ingresos: Los servicios de marketing digital bien ejecutados pueden generar más clientes potenciales y ventas para los negocios de los estudiantes emprendedores, lo que se traduce directamente en un aumento de los ingresos, lo que puede ayudar a financiar la expansión del negocio y otros gastos relacionados.

Obtención de financiamiento: si los estudiantes emprendedores pueden evidencia un historial de marketing y crecimiento de sus negocios tienen más probabilidades de atraer inversores o acceder a préstamos, lo cual es clave para lograr financiar las operaciones de las empresas y mejorar la capacidad productiva y comercial lo que genera mayores ingresos.

Aumento del valor de la marca: el marketing digital permite crear, fortalecer y posicionar la imagen de la empresa y esto puede aumentar el valor de la marca del producto o servicio, lo que genera un Good Will teniéndose la capacidad de cobrar precios más alto, mejorando así el nivel de ingresos y por ende la rentabilidad.

Ahorro a largo plazo: Los conocimientos adquiridos por los estudiantes emprendedores al trabajar con expertos en marketing digital pueden beneficiarlos a largo plazo, incluso después de que hayan dejado la universidad. Pueden aplicar estos conocimientos a futuros emprendimientos o empleos, lo que puede resultar en ahorros significativos en costos de marketing.

***Impacto Económico para la Universidad.*** Aunque explícitamente el proyecto no demuestra a corto plazo un beneficio directo en la parte económica de la universidad, sino que representa un egreso, no se debe desconocer que dicho egreso constituye básicamente una inversión a mediano y largo plazo, en la medida que el desarrollo de un servicio de marketing digital se traduce en un valor agregado que la universidad ofrece a sus estudiantes, lo cual genera un contexto que beneficia la imagen de la institución no sólo ante su comunidad educativa, sino ante la sociedad en general; de esta forma se puede decir que el proyecto es una estrategia que puede convertirse en beneficio económicos debido a que:

Fortalece reputación institucional. Ofrecer servicios de calidad a la comunidad estudiantil puede mejorar la reputación de la universidad y su imagen pública, esto genera una visión positiva de la sociedad que actúa como elemento de atracción para nuevos estudiantes, mejorándose así el nivel de matrícula.

Genera oportunidades de investigación. Los proyectos de marketing digital pueden proporcionar datos y casos de estudio que pueden ser utilizados en investigaciones académicas, lo que contribuye al prestigio de la universidad, esto se transforma en una ventaja competitiva que atrae a nuevos estudiantes.

Aumenta la retención estudiantil. Los servicios de apoyo a los estudiantes, como es el caso del marketing digital, pueden aumentar la satisfacción de los estudiantes y la retención. Así los estudiantes que desarrollan y posicionan sus propios negocios pueden seguir siendo parte de la comunidad universitaria durante más tiempo, lo que se traduce en ingresos continuos por matrícula.

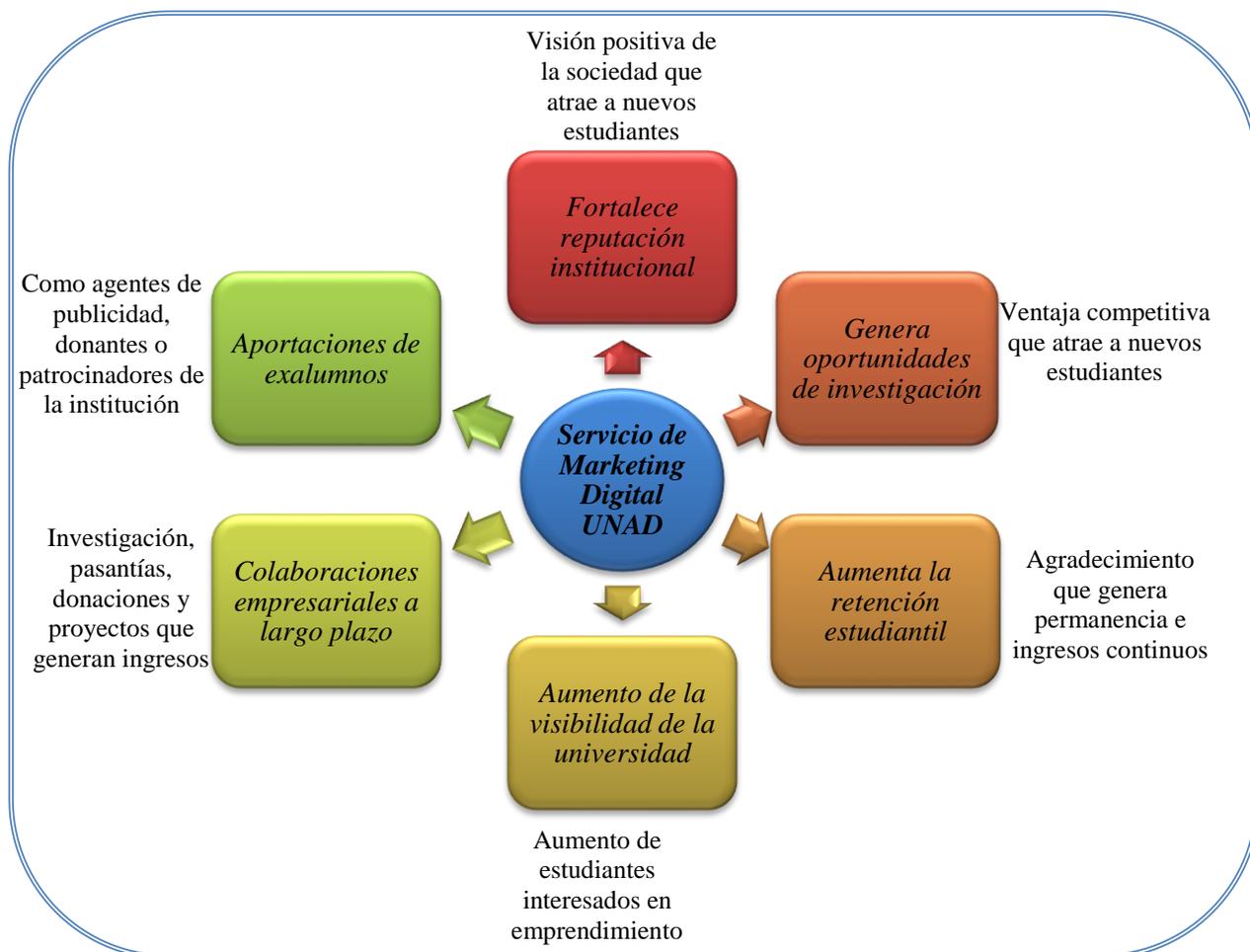
Aumento de la visibilidad de la universidad. Si los emprendedores apoyados por la UNAD tienen éxito, se convierten en un elemento visible de la institución y esto

conlleva atraer a más estudiantes y profesionales interesados en sus programas; es decir, a medida que la universidad se gana una reputación como un centro de apoyo al emprendimiento, es posible que vea un aumento en la matrícula de estudiantes interesados en programas relacionados con el emprendimiento y el marketing digital.

Colaboraciones empresariales a largo plazo. Los emprendedores exitosos respaldados por la universidad pueden establecer colaboraciones a largo plazo con la institución, estas colaboraciones pueden incluir acuerdos de investigación conjunta, pasantías para estudiantes, donaciones y proyectos de responsabilidad social corporativa, lo cual se traduce en ingresos económicos.

Aportaciones de exalumnos. Los emprendedores que se benefician de los servicios gratuitos pueden sentirse agradecidos hacia la universidad y, en el futuro, convertirse en agentes de publicidad, donantes o patrocinadores de la institución. Esto se traduce en beneficios económicos para la universidad.

En síntesis, la implementación de un servicio de marketing digital gratuito para estudiantes emprendedores unadistas puede tener un impacto económico a largo plazo positivo para una universidad al fomentar el espíritu empresarial, mejorar la retención estudiantil, aumentar la visibilidad y la reputación, fomentar colaboraciones empresariales y contribuir al desarrollo económico local. Estos beneficios pueden traducirse en ingresos continuos y una mayor prosperidad para la institución educativa, tal como se evidencia en la figura

**Figura 20***Impacto Económico del Proyecto Apara la UNAD*

*Nota.* Elaboración propia.

**Impacto Económico Externo.** El desarrollo de un servicio de marketing digital gratuito para estudiantes emprendedores por parte de la UNAD puede tener un impacto económico positivo a largo plazo en la región; ciertamente, puede fomentar el espíritu empresarial, crear empleo, atraer inversión y talento, mejorar la reputación de la región y estimular la actividad económica local en general. Estos efectos pueden contribuir al crecimiento económico y al desarrollo sostenible de la comunidad regional.

**Figura 21**

*Impactos económicos que puede tener el proyecto a nivel comunitario*



*Nota.* Elaboración propia.

Específicamente, dentro de los beneficios económicos que aporta este proyecto encaminado a prestar un servicio de marketing digital para estudiantes emprendedores unadistas están:

*Fomento del espíritu empresarial.* Al proporcionar a los estudiantes emprendedores las herramientas y los recursos necesarios para tener éxito en el ámbito empresarial como es el caso del marketing digital, la universidad puede fomentar un espíritu empresarial más fuerte en la región, motivando los estudiantes a generar nuevas ideas de negocio, lo que se traduce en un incremento en la creación de nuevas empresas locales.

*Conexión con la industria.* La universidad a través del servicio de marketing digital puede actuar como intermediario entre los estudiantes emprendedores y el sector empresarial, facilitando las conexiones con compradores, inversionistas, mentores, expertos en la industria y redes de contactos, lo que puede acelerar el crecimiento de las startups o empresas emergentes (generalmente de base tecnológica o innovadora), que están en sus primeras etapas de desarrollo y crecimiento

*Mejora del ecosistema empresarial local.* Si los estudiantes emprendedores tienen éxito y fortalecen sus negocios en sus localidades, se genera un aumento en la actividad económica y en los ingresos fiscales de esos municipios, lo que consecuentemente favorece el desarrollo económico de la región.

*Desarrollo de una comunidad empresarial sólida.* El servicio de marketing digital gratuito ofrecido por la UNAD aporta a la formación y desarrollo de una comunidad empresarial sólida en la región, debido a que los emprendedores pueden colaborar, compartir conocimientos y recursos, y apoyarse mutuamente, lo que conlleva a aumentar la actividad económica con diversidad de emprendimientos que aportan al desarrollo regional.

*Generación de empleo directo.* La operación y prestación de este servicio gratuito de marketing digital requerirá que la UNAD contrate personal capacitado en marketing digital, incluyendo estrategias, analistas, diseñadores gráficos, expertos en redes sociales y otros profesionales. Esto crea empleos directos en el servicio en sí.

*Creación de empleo regional.* El desarrollo de un marketing digital efectivo permite que los estudiantes emprendedores lancen y desarrollen sus propios negocios en los diferentes municipios a los que pertenecen, lo que conlleva a la generación de

empleos directos e indirectos y minimiza los problemas de desempleo que afectan la región.

*Innovación y competitividad.* Los emprendedores unadistas que aprovechan las ventajas del marketing digital pueden introducir innovaciones en el mercado a través de sus proyectos, lo que puede aumentar la competitividad de la región y estimular la creatividad empresarial.

*Atracción de inversión y talento.* El éxito de los emprendedores respaldados por la universidad conlleva a atraer inversores y talento adicional a la región, los cuales pueden estar interesados en apoyar a las empresas locales, y los profesionales talentosos pueden trasladarse a la zona para trabajar en estas empresas.

*Mejora de la reputación de la región.* Si la región se convierte en un centro de emprendimiento y desarrollo empresarial exitoso, se favorece la reputación atrayendo la atención de empresas y profesionales de otras áreas. Esto puede tener un impacto económico positivo a largo plazo en términos de inversión y desarrollo.

*Impacto en la educación local.* La universidad puede establecer conexiones más sólidas con la comunidad local a través de este servicio y esto puede llevar a convenios y colaboraciones adicionales, como programas de capacitación y desarrollo empresarial que beneficien a la población local.

*Desarrollo de una cadena de suministro regional.* A medida que los emprendedores locales crecen y expanden sus negocios, es posible que busquen proveedores y servicios locales; lo cual da lugar a una cadena de suministro local más robusta y a oportunidades para empresas en la región.

### ***Evaluación Ambiental***

Aunque el impacto ambiental de este proyecto de servicio de marketing digital no genera un impacto ambiental directo, si puede ser influenciado por múltiples factores relacionados con el uso de energía, recursos electrónicos, movilidad y gestión de datos; por lo cual se considera importante realizar una evaluación ambiental y definir medidas de mitigación para minimizar cualquier impacto negativo y promover prácticas sostenibles en la ejecución del proyecto.

**Tabla 35**

*Matriz de Evaluación de Impacto Ambiental*

<b>Aspecto ambiental asociado</b>	<b>Nivel</b>			<b>Impacto ambiental</b>	<b>Impacto</b>		
	A	M	B		A	M	B
Las operaciones de marketing digital, que incluyen el uso de equipos informáticos y centros de datos, pueden requerir una cantidad significativa de energía eléctrica.	x			Consumo de Energía	x		
El trabajo digital implica el uso de dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos móviles y otros dispositivos.		x		Producción de residuos electrónicos		x	
El trabajo en oficina implica el uso de recurso hídricos para servicios personales de los colaboradores especialmente en baños			x	Gasto de recursos hídricos			x

*Nota.* Elaboración propia.

Para mitigar el impacto ambiental que genera el proyecto debido al consumo de energía, depreciación de equipos electrónicos y gastos de recursos hídricos, se propone el siguiente plan de mitigación:

**Tabla 36***Plan de Mitigación Ambiental*

Impacto ambiental	Acciones para mitigar el impacto ambiental		
	Antes	Durante	Después
Consumo de Energía	Concientizar a los profesionales, pasantes y emprendedores sobre el uso adecuado de la energía en sus dispositivos	Revisar que los cargadores y aparatos electrónicos que no estén en uso permanezca desconectados	Dejar siempre todos los focos y equipos apagados
Producción de residuos electrónicos	Revisar las instrucciones de uso para evitar daños	Hacer usos eficientes de los equipos para alargar su vida útil	Hacer gestión de residuos electrónicos adecuados, como el reciclaje responsable.
Gasto de recursos hídricos	Concientizar a los profesionales, pasantes y emprendedores sobre el uso racional del agua. Instalar baños y llaves ahorradoras de agua.	Durar poco tiempo en el lavado de manos y evitar descargas de agua innecesarias	Verificar el cierre de las llaves de agua y mirar que no haya escapes

*Nota.* Elaboración propia.

Además, de tomar en cuenta acciones directas encaminadas a mitigar el impacto ambiental, se considera pertinente también que en el proceso de asesoría y acompañamiento se promueva la educación y concienciación ambiental en los estudiantes emprendedores motivándolos para que incorporen en sus proyectos componentes de sostenibilidad y

responsabilidad ambiental, ya que esto puede aumentar la conciencia ambiental entre los estudiantes emprendedores y fomentar prácticas sostenibles que benefician la región.

## Conclusiones

Finalizado este proyecto encaminado a determinar la factibilidad para un servicio de marketing digital orientado al fortalecimiento del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – ZCBOY, se puede concluir lo siguiente:

El servicio de marketing digital orientado al fortalecimiento del emprendimiento en la UNAD aporta a la política pública de emprendimiento que se expresa en el documento CONPES 4011, debido a que contribuye a promoción de la educación y el crecimiento de las actividades emprendedoras en el país como una forma de generar riqueza en los sectores de mayor vulnerabilidad. Además de ser coherente con la política pública, este proyecto tiene relación directa con los lineamientos propuestos en los planes de desarrollo nacional y regional, ya que se integra las líneas de acción de: seguridad humana y justicia social, derecho humano a la alimentación, transformación productiva, internacionalización y acción climática y actores diferenciales para el cambio del plan nacional y en el plan departamental de Boyacá aporta a la consolidación de la equidad y la igualdad de géneros y da oportunidad de desarrollo y consolidación económica a los jóvenes emprendedores.

El servicio de marketing digital orientado al fortalecimiento del emprendimiento en la UNAD responde a una problemática de gestión administrativa y de mercado que presentan los estudiantes emprendedores unadistas, la cual se materializa en una deficiencia relacionada con el manejo y uso de: motores de búsqueda, páginas Web para la promoción de los negocios, marketing de contenidos, email y en general diversas herramientas de dispositivos móviles; a lo que se le suma la falta de apoyo efectivo por parte de la universidad. Este contexto representa una gran desventaja debido a que la falta de gestión de marketing digital limita la visibilidad en línea, dificulta la adquisición de clientes y disminuye la competencia en el mercado; en efecto,

sin una estrategia digital efectiva, es más difícil alcanzar el éxito y el crecimiento empresarial en la era digital actual.

El servicio de marketing digital hace parte del tercer renglón de la economía o sector terciario que integra todas aquellas actividades relacionadas con la comercialización de intangibles para satisfacer las necesidades de los individuos; de manera específica, el servicio de marketing digital implica un conjunto de acciones y estrategias orientadas a promocionar una marca, producto o servicio en línea, según sea la necesidad de los emprendedores, este incluye la gestión de redes sociales, publicidad en línea, optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos, correo electrónico, entre otros. El objetivo principal es aprovechar las oportunidades en el entorno digital para aumentar la visibilidad en línea, atraer tráfico web de calidad, generar leads y convertirlos en clientes y así lograr el crecimiento y el éxito comercial en la era digital actual; para cumplir con este fin se precisa tener en cuenta diversos activos, dentro de los que se cuenta los Blogs, Emails, Webinar, SEM/SEO, Social Media o redes sociales, Social Ads, PR Medias, Podcasts, linkbuilding, Ebooks y videos.

El servicio de marketing digital tiene como objetivo promocionar a través de internet los emprendimientos (productos y servicios) que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – ZCBOY; lo cual implica: fijar objetivos, definir los servicios a ofrecer, crear los perfiles en redes sociales, crear página web, diseñar plan de marketing digital (personalizable, optimizable, real time, flexible, medible, A/A Testing y con foco puesto en el objetivo), integrar el servicio con los proyectos del nodo de emprendimiento y los semilleros, actualizarse y aplicar métricas.

La población que será intervenida con el desarrollo del proyecto son los 134 estudiantes de la UNAD- ZCBOY que hacen parte del nodo de emprendimiento, los cuales tienen dentro de sus proyectos la idea de emprender un negocio o tienen en marcha un emprendimiento, cimentado en los

conocimientos adquiridos o como parte de sus tradiciones empresariales familiares. Estos estudiantes se caracterizan por tener una edad promedio de 33 años, pertenecientes al estrato uno o dos, soltero o casados, con promedio de un hijo, provienen de diversos municipios de Boyacá, Casanare y Cundinamarca principalmente, residente de zonas urbanas en su mayoría, combinan el trabajo con el estudio con ingresos promedio de un salario mínimo.

El desarrollo de este proyecto requiere del trabajo conjunto de una serie de dependencia y personas; de manera directa se tienen: Vicerrectoría de Innovación y Emprendimiento (VIEM), líder de la VIEM, director de comunicaciones y redes, community manager, planeador digital, gerente de contenido, especialista en CEO, diseñador gráfico, especialista en comercio electrónico, Vicerrectoría de Inclusión Social para el Desarrollo Regional y la Proyección Comunitaria (VIDER), coordinadores de escuelas, representante del nodo de emprendimiento, estudiantes pasantes, estudiantes emprendedores; de igual manera, es preciso la cooperación de otras dependencias como la Vicerrectoría Académica y de Investigación (VIACI), la Vicerrectoría de Medios y Mediaciones Pedagógicas (VIMEP), la Vicerrectoría de Relaciones Intersistémicas e Internacionales (VINTER) y la Vicerrectoría de Servicios a Aspirantes, Estudiantes y Egresados (VISAE). También se hace necesario crear alianzas estratégicas con organizaciones como cámaras de comercio, FENALCO y ANDI.

Para llevar a cabo el proceso de prestación de servicio de marketing digital a estudiantes emprendedores unadistas se estimó la necesidad de contratar 7 profesionales de diversas áreas relacionadas con el marketing digital y 22 pasantes de carreras afines que laborando 4 horas diarias para un total de 20 horas semanales. Los profesionales serán los encargados de dirigir los procesos en cada uno de los subservicios que conforman el servicio integral de marketing digital; en tanto que, los pasantes se encargarán de asesorar directamente a los emprendedores. Bajo este escenario, se estima que en cada corte (cuatro meses) se podrán atender las necesidades totales

de marketing digital de cuatro emprendimientos, no obstante, se puede iniciar el proceso con otros emprendedores que consideren que sus ideas ya están lo suficientemente sólidas para empezar con la gestión del mercado.

Dadas las características del proyecto se considera que la Vicerrectoría de Innovación y Emprendimiento (VIEM) será la responsable directa, ya que su misión es impulsar la innovación regional y, con este servicio, se pretende proporcionar a los emprendedores de la universidad herramientas y estrategias para promocionar sus proyectos en línea; lo cual incluye el uso efectivo de plataformas digitales para aumentar la visibilidad, generar oportunidades de venta, fidelizar clientes, mejorar la presencia en redes sociales y fortalecer la reputación en línea, entre otros beneficios.

Financieramente el proyecto requiere de una inversión en activos de \$43.243.090 la cual está representada en un 96% en activos fijos y solo un 4% en diferidos; también se precisan unos gastos anuales de \$778.093.299. Como el servicio es parte de la responsabilidad social de la UNAD y no se estima un cobro por dicho servicio, las inversiones y gastos deben ser asumidas directamente por la universidad como una estrategia de inversión a mediano y largo plazo.

La implementación de un servicio de marketing digital para estudiantes emprendedores unadistas puede generar múltiples beneficios sociales para la comunidad educativa, ya que permite: el acceso a conocimientos especializados, el fortalecimiento del aprendizaje, el desarrollo de habilidades, la construcción de portafolio y hoja de vida en los emprendedores, afianzamiento de las relaciones significativas de la universidad con sus estudiantes, la formación de redes de contacto y la colaboración y sinergias entre áreas y entidades; de igual manera, se estimula el espíritu empresarial, se favorece la colaboración interdisciplinar, se promueve la diversidad de carreras y especialidades, se genera aprendizaje práctico, se desarrolla el liderazgo y se permite la culminación de la carrera profesional para pasantes. De igual manera se puede

generar impacto en la comunidad educativa ya que se fomenta la innovación y el emprendimiento, se mejora la calidad de vida de la población beneficiada directa e indirectamente, se impacta positivamente en la educación empresarial y se minimiza las brechas de inequidad en las localidades alejadas y vulnerables de donde proviene muchos estudiantes

El proyecto impacta económicamente a nivel interno dentro de la universidad y a nivel externo en el contexto de la comunidad adyacente; en lo que refiere al ámbito interno se consideran dos vertientes de impacto, la primera está relacionada directamente con los estudiantes emprendedores quienes podrán reducir costos, mejorar la visibilidad en línea de sus negocios, generar y fidelizar clientes, obtener ingresos y financiamiento, aumentar el valor de la marca y ahorrar a largo plazo; la segunda vertiente está relacionada con los beneficios económicos que puede recibir la universidad, la cual puede mejorar el nivel de matrículas ya que se fortalece su reputación institucional, genera oportunidades de investigación, incrementa su visibilidad en la región, genera colaboraciones empresariales, y desarrolla el sentido de pertenencia de alumnos, exalumnos y familias.

Aunque el proyecto no tiene un impacto ambiental significativo debido a sus características sí se considera que puede generarse un consumo de energía, la producción de residuos electrónicos y el gasto de recursos hídricos; por lo cual, se formulan unas estrategias de concientización y revisión de procesos y acciones, con el fin de hacer uso eficiente de los diferentes recursos disponibles y generar el menor impacto ambiental negativo posible.

## **Recomendaciones**

Finalizado este proyecto se precisa que la implementación de un servicio de marketing digital para los estudiantes emprendedores de la UNAD es recomendable por varias razones importantes:

Se fomenta el espíritu emprendedor lo que puede inspirar a más integrantes de la comunidad educativa unadista a iniciar sus propios negocios y promover la cultura empresarial en el campus.

Al proporcionar a los estudiantes la oportunidad de aplicar conceptos de marketing en situaciones reales, la universidad contribuye al desarrollo de habilidades prácticas que son valiosas en el mercado laboral.

Al respaldar a estos estudiantes, la universidad puede contribuir a la generación de nuevas ideas y soluciones innovadoras que pueden tener un impacto positivo en la sociedad.

Ofrecer recursos y apoyo a los estudiantes emprendedores puede aumentar su satisfacción con la universidad y reducir las tasas de abandono.

Al brindar servicios de marketing digital a emprendedores la UNAD se convierte en un punto de referencia en el ecosistema empresarial local, lo que puede llevar a fortalecer las relaciones con la comunidad.

La UNAD al igual que otras universidades deben ser agentes activos y contribuir al desarrollo económico de la comunidad.

El compromiso de la universidad con los emprendedores y la promoción del espíritu empresarial puede mejorar su reputación y atraer a estudiantes interesados en el área.

La universidad cuenta con diversas carreras y posgrados en marketing digital, lo cual permite la contratación de pasantes que pueden aportar conocimiento y experiencia para beneficio de los emprendedores, a la vez que fortalecen sus conocimientos.

Al respaldar a emprendedores y conectarlos entre sí, la universidad puede contribuir al desarrollo de una red empresarial sólida que promueva la colaboración y el apoyo mutuo.

Este es un proyecto que aporta a la misión educativa de la UNAD la cual tiene como misión formar y empoderar a sus estudiantes para que tengan un impacto positivo en la sociedad.

### Referencias Bibliográficas

Adobe. (2023). *Creative Cloud Todas las Aplicaciones*.

<https://www.adobe.com/co/creativecloud/all-apps.html>

Alcaldía Mayor de Tunja . (2016). *Análisis de situación de salud con el modelo de los determinantes sociales de salud Tunja - Boyacá 2016*.

<https://www.boyaca.gov.co/SecSalud/images/Documentos/asis2016/asis-municipal-2016-tunja.pdf#page=16&zoom=100,109,508>

Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.

*Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Barrangan, R. (2020). *Plan de desarrollo 2020-2023: pacto social por Boyacá: tierra que sigue avanzando*. Tunja Boyaca : Gobernación de Boyacá.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Bogotá D.C.: Pearson Educación de Colombia.

Consejo Nacional de Política Económica y Social. (30 de noviembre de 2020). *Documento CONPES 4011*.

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4011.pdf>

Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá, D.C.: Ecoe Ediciones.

Cortés, M. y Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen, Campeche, México: Universidad Autónoma del Carmen.

DANE. (2021). *Conteo de unidades económicas 2021*. Censo económico colombiano:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/censo-economico-de-colombia/conteo-de-unidades-economicas->



- Mondragon, D. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá D.C.: Fondo editorial Areandino.
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Internacional.*, 1-27.  
[https://visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/generalidades\\_mercadeo/10pecados.pdf](https://visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/generalidades_mercadeo/10pecados.pdf)
- Observatorio Laboral de México. (s.f.). *Cualidades que necesitas para ser un buen emprendedor*. SNE: [https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/prepare-empleo/Emprendedores\\_2.html](https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/prepare-empleo/Emprendedores_2.html)
- Pacheco, C. y Pérez, G. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Ciudad de México: IMCP.
- Petro, G. y Márquez, F. (2023). *Colombia Potencia Mundial de la Vida*. Bogotá, D. C., Colombia: Departamento Nacional de Planeación.
- Rodríguez, J. y Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1–13.
- Sapag, N. (2004). *Evaluación De Proyectos De Inversión En La Empresa*. Buenos Aires: Gráfica Pinter S.A.
- Símbolo Agencia Digital . (2023). *Estadísticas de Marketing Digital en Colombia en el 2023*. <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-colombia-en-el-2023/>

Striedinger, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia.

*Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1-13.

UNAD. (2022). *Emprendimiento*. Artículos:

<https://visae.unad.edu.co/component/content/article/2-vice-rectoria-de-servicios-a-aspirantes-estudiantes-y-egresados/5-emprendimiento>

UNAD. (2023). *Estructura organizacional*. <https://informacion.unad.edu.co/acerca-de-la-unad/estructura-organizacional>

Velázquez, L. y Andablo, A. (1997). Características del desarrollo del sector de servicios en

Sonora (1975-1993). *Región y Sociedad*, VIII(13), 3-37.

<https://www.redalyc.org/pdf/102/10201301.pdf>

## Apéndices

### Apéndice A

#### *Encuesta Orientada a los Estudiantes Emprendedores de la UNAD- ZCBOY*

**Objetivo:** conocer las limitaciones, necesidades y requerimientos que los estudiantes Unadistas emprendedores tienen respecto a la gestión de mercados, específicamente el marketing digital, atendiendo a sus experiencias en cada uno de los sectores a los cuales llegan. Para esto solicitamos responder las siguientes preguntas que se relacionan en este formulario.

**Población objeto:** Estudiantes emprendedores de la UNAD- ZCBOY.

**Responsable:** Myriam Elena Rodríguez Martínez

*Respetados estudiantes por favor responder las siguientes preguntas de forma sincera y acorde con su experiencia como emprendedor:*

#### PARTE 1: CONDICIONES DEMOGRAFICAS Y SOCIECONOMICAS

- 1) Lugar de nacimiento \_\_\_\_\_
- 2) Lugar donde vive \_\_\_\_\_
- 3) Edad \_\_\_\_\_
- 4) Estado civil:
  - casado
  - Soltero
  - En unión libre
  - Viudo
  - Otros
- 5) Con quien vive:
  - Padres
  - Solo madre
  - Solo padre
  - Conyugue
  - Abuelos
  - Otros familiares
- 6) Numero de hermanos
  - Uno
  - Dos
  - Tres
  - Cuatro o más
- 7) Número de hijos
  - Ninguno
  - Uno
  - Dos

- Tres
- Cuatro o más

## 8) Estrato

- Uno
- Dos
- Tres
- Cuatro
- Cinco o más

## 9) Zona donde vive

- Rural
- Urbana

## 10) Se encuentra trabajando

- Si
- No

## 11) Nivel de ingresos

- Mínimo
- Menos del mínimo
- Un salario mínimo
- Entre uno y dos salarios mínimos
- Entre dos y tres salarios mínimos
- Entre tres y cuatro salarios mínimos
- Más de cuatro salarios mínimos
- No tengo ingresos

## 12) Programa \_\_\_\_\_

## 13) ¿Cuándo empezó su emprendimiento?

PARTE DOS: AVANCE DEL PROCESO EMPRENDEDOR EN EL ÁREA DE MERCADO

Cat.	No.	Preguntas	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima
Gestión empresarial		¿Cómo considera su capacidad? para:					
	1	✓ Consecución de mercados					
	2	✓ Gestión de clientes					
	3	✓ Nivel de ventas					
	4	✓ Adquisición de recursos para invertir					
	5	✓ Gestión impacto ambiental					
	6	✓ Perfeccionamiento de procesos					
	7	✓ Manejo de costos					
	8	✓ Optimización de Rentabilidad					
conocimiento y uso de elementos del marketing digital	9	✓ Manejo del mercado					
	10	¿Cuál es su nivel o capacidad de conocimiento en marketing digital?					
		¿Cómo es el manejo y/o uso de los siguientes elementos de marketing digital?					
	11	✓ Dispositivos móviles					
	12	✓ Motores de búsqueda					
	13	✓ Marketing de contenidos					
	14	✓ Marketing en redes sociales					
	15	✓ Marketing por email					
		¿Cómo califica su gestión y uso de los siguientes elementos de transacciones comerciales?					
	16	✓ Efectivo					
	17	✓ Pago con tarjetas					
	18	✓ Pago por PSE					
19	✓ Nequi						
Apoyo de la UNAD al emprendimiento		¿Como considera la promoción de su emprendimiento? En:					
	20	✓ Página Web					
	21	✓ Redes Sociales					
	22	✓ Publicidad Física					
Apoyo de la UNAD al emprendimiento		¿Cómo ha sido el apoyo de la UNAD? respecto a:					
	23	Capacitación en emprendimiento					
	24	Participación en ferias					
	25	Apoyo de docentes para fortalecer el emprendimiento					
	26	¿Cómo califica el apoyo de la UNAD que usted recibe como emprendedor?					
	27	¿Cuál es su expectativa o visión respecto a un futuro apoyo de la UNAD para gestionar mercados?					
28	¿Cuál es su expectativa o visión respecto a un futuro apoyo de la UNAD para gestionar el marketing digital?						

## 14) AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE SUS DATOS PERSONALES-----

-----La Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD- conforme los lineamientos establecidos en la Ley 1581 de 2012 y su decreto reglamentario, como responsable de la recolección de los datos personales suministrados en el presente formulario, manifiesta que los datos personales suministrados serán utilizados únicamente para: Identificar las necesidades de nuestros estudiantes emprendedores (Consulte la Política de Tratamiento de Datos Personales de la UNAD en <https://sgeneral.unad.edu.co/capsulas-informativas/550-manual-y-politica-de-tratamiento-de-datos-personales/2240-manual-y-politica-de-tratamiento-de-datos-personales>)

Si \_\_\_NO\_\_\_

## Apéndice B

### Análisis de alfa de Cronbach

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	66	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	66	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	28

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Cómo considera su capacidad? para: [Consecución de mercados]	85,4394	122,127	,526	,881
¿Cómo considera su capacidad? para: [Gestión de clientes]	85,1818	122,705	,507	,882
¿Cómo considera su capacidad? para: [Nivel de ventas]	85,2121	122,231	,666	,880
¿Cómo considera su capacidad? para: [Adquisición de recursos para invertir]	85,5758	127,602	,182	,888
¿Cómo considera su capacidad? para: [Gestión impacto ambiental]	84,2576	124,410	,359	,885
¿Cómo considera su capacidad? para: [Perfeccionamiento de procesos]	84,7576	124,617	,414	,884
¿Cómo considera su capacidad? para: [Manejo de costos]	84,7879	123,985	,482	,883
¿Cómo considera su capacidad? para: [Optimización de Rentabilidad]	84,9394	122,642	,545	,881
¿Cómo considera su capacidad? para: [Manejo del mercado]	85,4091	122,092	,539	,881
¿Cómo ha sido el apoyo de la UNAD? respecto a: [Capacitación en emprendimiento]	85,2424	115,786	,578	,879
¿Cómo ha sido el apoyo de la UNAD? respecto a: [Participación en ferias]	85,6667	122,256	,288	,889

¿Cómo ha sido el apoyo de la UNAD? respecto a: [Apoyo de docentes para fortalecer el emprendimiento]	85,2273	115,655	,571	,880
¿Cómo califica el apoyo de la UNAD que usted recibe como emprendedor?	85,0606	115,442	,539	,881
¿Cuál es su expectativa o visión respecto a un futuro apoyo de la UNAD para gestionar mercados?	84,1364	122,673	,486	,882
¿Cuál es su nivel o capacidad de conocimiento en marketing digital?	85,6667	120,564	,508	,881
¿Cuál es su expectativa o visión respecto a un futuro apoyo de la UNAD para gestionar el marketing digital?	84,1667	122,510	,494	,882
¿Cómo es el manejo y/o uso de los siguientes elementos de marketing digital? [Dispositivos móviles]	85,9545	123,398	,476	,883
¿Cómo es el manejo y/o uso de los siguientes elementos de marketing digital? [Motores de búsqueda]	86,0758	125,148	,460	,883
¿Cómo es el manejo y/o uso de los siguientes elementos de marketing digital? [Marketing de contenidos]	86,0152	123,061	,568	,881
¿Cómo es el manejo y/o uso de los siguientes elementos de marketing digital? [Marketing en redes sociales]	85,5606	118,742	,620	,879
¿Cómo es el manejo y/o uso de los siguientes elementos de marketing digital? [Marketing por email]	85,9848	123,277	,537	,882
¿Cómo califica la gestión y uso de los siguientes elementos usados en las transacciones comerciales? [Efectivo]	83,4394	126,096	,352	,885
¿Cómo califica la gestión y uso de los siguientes elementos usados en las transacciones comerciales? [Pago con tarjetas]	84,3636	118,850	,533	,881
¿Cómo califica la gestión y uso de los siguientes elementos usados en las transacciones comerciales? [Pago por PSE]	84,1515	119,884	,478	,882
¿Cómo califica la gestión y uso de los siguientes elementos usados en las transacciones comerciales? [Nequi]	83,8788	121,216	,428	,883
¿Como considera la promoción de su emprendimiento? En: [Página Web]	86,0455	126,844	,259	,886
¿Como considera la promoción de su emprendimiento? En: [Redes Sociales]	85,3333	120,379	,474	,882
¿Como considera la promoción de su emprendimiento? En: [Publicidad Física]	84,6061	128,612	,036	,896

## Apéndice C

*Entrevista estructurada orientaron a los directores de las escuelas de la UNAD- ZCBOY y gestores del nodo de emprendimiento*

**Objetivo:** saber que limitaciones, necesidades, sugerencias o requerimientos tienen los estudiantes emprendedores en lo que respecta a la gestión de los mercados y específicamente al Marketing.

**Población objeto:** Estudiantes emprendedores de la UNAD- ZCBOY.

**Responsable:** Myriam Elena Rodríguez Martínez

Respetados docentes por favor responder las siguientes preguntas de forma sincera y acorde con su experiencia como líderes de la UNAD y gestores de emprendimiento, con respecto a la posibilidad de ofrecer el servicio de marketing digital a los emprendedores de la UNAD

### INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre

Correo electrónico

Dirección

Número de teléfono

### INFORMACIÓN PROFESIONAL

¿Cómo se vive el emprendimiento en su escuela?

¿Qué programas se desarrollan desde la escuela para favorecer el emprendimiento?

¿Cuáles considera son los principales aciertos que ha tenido la universidad en materia de apoyo al emprendedor?

¿Cómo considera se integra el emprendimiento a las áreas de enseñanza que usted imparte?

¿Qué opina sobre la prestar el servicio de marketing digital por parte de la universidad a los emprendedores?

¿Cómo considera que el servicio de marketing digital a los emprendedores de la UNAD les permitiría obtener una utilidad máxima dada por su producción y ventas?

¿Qué sugerencia podría aportar para el servicio de marketing digital a los emprendedores de la UNAD?

### *Entrevista a líderes de la zona*

Respetados líderes por favor responder las siguientes preguntas de forma sincera y acorde con su experiencia como líderes de la UNAD y gestores de emprendimiento, con respecto a la posibilidad de ofrecer el servicio de marketing digital a los emprendedores de la UNAD

¿Cuál es papel de un líder de nodo de emprendimiento?

¿Qué programas desarrollan desde los nodos para favorecer el emprendimiento?

¿Cuáles considera son los principales aciertos que han tenido los nodos en materia de emprendimiento?

¿Cuáles considera son los retos que enfrentan los nodos para fortalecer el emprendimiento?

¿Qué programas de marketing se desarrollan desde los nodos para favorecer el emprendimiento?

¿Qué opina sobre la prestación del servicio de marketing digital por parte de la universidad a los emprendedores?

¿Considera que el servicio de marketing digital a los emprendedores de la UNAD les permitiría obtener una utilidad máxima dada por su producción y venta?

¿Qué factores considera podrían condicionar el servicio de marketing digital?

¿Considera que si se tuviera una demanda potencial para ofrecer el servicio de marketing digital desde la universidad?

¿Siendo este un servicio de la UNAD sin ánimo de lucro, cómo ve la financiación de parte de la universidad para el montaje y puesta en marcha del servicio de marketing digital?

¿Desde qué unidad considera se debería prestar el servicio de marketing digital?

¿Qué valor agregado podría sugerir para la prestación del servicio de marketing digital?

## Apéndice D

### Formato de Evaluación de Instrumentos

#### 1- DATOS GENERALES

**Título de la investigación:** Estudio de factibilidad para un servicio de marketing digital orientada al fortalecimiento del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – ZCBOY

**Autora del instrumento:** Myriam Elena Rodríguez Martínez

**Nivel educativo del autor:** candidato a magister en gerencia de proyectos

Nombres y apellidos del experto validador \_\_\_\_\_

Ultimo nivel educativo del experto validador \_\_\_\_\_

#### 2- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

La validación se precisa con unos CRITERIOS y unas calificaciones que puntúan así:

Muy Baja = 2

Baja = 4

Regular = 6

Buena = 8

Excelente = 10

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN				
		Muy Baja	Baja	Regular	Buena	Excelente
1) Claridad	Presenta un lenguaje apropiado					
2) Objetividad	Cumple con su objetivo					
3) Actualidad	Coherente con el enfoque de emprendimiento que persigue el gobierno					
4) Organización	Cuenta con una organización lógica en su estructura					
5) Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad en las preguntas					
6) Intencionalidad	Valora el tema del emprendimiento desde la academia					
7) Consistencia	Fundamentado en elementos científicos y teóricos propios del emprendimiento					
8) Coherencia	Relación coherente con la población objeto de estudio.					
9) Metodología	Responde al propósito para el cual fue creado					
10) Pertinencia	Es adecuado para el estudio del emprendimiento dentro de la UNAD					
<b>TOTAL</b>						

#### 3. CALIFICACIÓN GLOBAL



APROBADO (entre 60 y 100 puntos)

DESAPROBADO (menos de 60 puntos)

**Observación:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del validador

Fecha: Año \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_ día \_\_\_\_

## Apéndice E

### Resultados SPSS de la Encuesta Aplicada a los Emprendedores

		Estadísticos						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
N	Válido	66	66	66	66	66	66	66
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media							1,1818	2,7273
Mediana							1,0000	3,0000
Moda							,00	4,00
Desviación estándar							1,16235	1,07482
Mínimo							,00	,00
Máximo							4,00	4,00
Suma							78,00	180,00

		Estadísticos							
		P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
N	Válido	66	66	66	66	66	66	66	
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	
Media		2,1515							
Mediana		2,0000							
Moda		2,00							
Desviación estándar		,98046							
Mínimo		1,00							
Máximo		5,00							
Suma		142,00							

		Estadísticos								
		P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21		
N	Válido	66	66	66	66	66	66	66		
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0		
Media										
Mediana										
Moda										
Desviación estándar										
Mínimo										
Máximo										
Suma										

		Estadísticos		
		P22	P23	P24
N	Válido	66	66	66
	Perdidos	0	0	0
Media				
Mediana				

Moda			
Desviación estándar			
Mínimo			
Máximo			
Suma			

## Tabla de frecuencia

		P1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		2	3,0	3,0	3,0
	Acacias	1	1,5	1,5	4,5
	Arcabuco	1	1,5	1,5	6,1
	Belén	1	1,5	1,5	7,6
	Berbeo	2	3,0	3,0	10,6
	Bogotá	5	7,6	7,6	18,2
	Cartago	1	1,5	1,5	19,7
	Charala	1	1,5	1,5	21,2
	Chiquinquirá	2	3,0	3,0	25,8
	Chiquinquirá	1	1,5	1,5	22,7
	Ciénega (Boyacá)	1	1,5	1,5	27,3
	Duitama	2	3,0	3,0	30,3
	Duitama Boyaca	1	1,5	1,5	31,8
	Fomeque	1	1,5	1,5	33,3
	Garagoa	1	1,5	1,5	34,8
	Guateque	2	3,0	3,0	37,9
	Miraflores	3	4,5	4,5	42,4
	Paz de ariporo	1	1,5	1,5	43,9
	Pisba boyaca	1	1,5	1,5	45,5
	Ramiriqui	2	3,0	3,0	48,5
	Raquira	1	1,5	1,5	50,0
	San José de pare	2	3,0	3,0	53,0
	Saravena	2	3,0	3,0	56,1
	Soacha	1	1,5	1,5	57,6
	Soata	1	1,5	1,5	59,1
	Sogamoso	9	13,6	13,6	72,7
	Togüí	1	1,5	1,5	74,2
	Tunja	15	22,7	22,7	97,0
	Villa de Leiva	1	1,5	1,5	98,5
	Yopal Casanare	1	1,5	1,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

		P2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		2	3,0	3,0	3,0

Arcabuco	1	1,5	1,5	4,5
Berbeo	1	1,5	1,5	6,1
Bogotá	1	1,5	1,5	7,6
Bogotá	1	1,5	1,5	9,1
Charala	1	1,5	1,5	10,6
Chiquinquirá	1	1,5	1,5	15,2
Chiquinquirá	2	3,0	3,0	13,6
Circasia (Quindío)	1	1,5	1,5	16,7
Cra 12#48-18	1	1,5	1,5	18,2
Dos quebradas risaralda	1	1,5	1,5	19,7
Duitama	4	6,1	6,1	25,8
Facatativá Cundinamarca	1	1,5	1,5	27,3
FINCA EL PLAN VEREDA GUANOMO	1	1,5	1,5	28,8
Fomeque	2	3,0	3,0	31,8
Fortul- Arauca	1	1,5	1,5	33,3
Garagoa	1	1,5	1,5	34,8
Guateque	1	1,5	1,5	36,4
Nobsa	1	1,5	1,5	37,9
Paya Boyacá	1	1,5	1,5	39,4
Ramiriquí	2	3,0	3,0	42,4
Raquira	1	1,5	1,5	43,9
San Antonio Norte	1	1,5	1,5	45,5
San José de pare	1	1,5	1,5	47,0
Santa sofía	1	1,5	1,5	48,5
Saravena	1	1,5	1,5	50,0
Sogamoso	9	13,6	13,6	63,6
soraca	1	1,5	1,5	65,2
tunja	2	3,0	3,0	68,2
Tunja	17	25,8	25,8	93,9
Ventaquemada	1	1,5	1,5	95,5
Vereda platanales pisba	1	1,5	1,5	97,0
Villa de leyva	1	1,5	1,5	98,5
Villa de Leyva	1	1,5	1,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**P3**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Eente 21 Y 25 años	7	10,6	10,6	10,6
Entre 15 Y 20 años	2	3,0	3,0	13,6
Entre 26 y 30 años	9	13,6	13,6	27,3
Entre 31 y 35 años	15	22,7	22,7	50,0
Entre 36 y 40 años	11	16,7	16,7	66,7
Entre 40 y 45 años	13	19,7	19,7	86,4
Entre 46 y 50 años	3	4,5	4,5	90,9
Más de 50 años	6	9,1	9,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**P4**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1,5	1,5	1,5

Casado(a)	22	33,3	33,3	34,8
Separado	7	10,6	10,6	45,5
Soltero	28	42,4	42,4	87,9
Unión libre	8	12,1	12,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**P5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con los hijos	1	1,5	1,5	1,5
	Esposa	2	3,0	3,0	4,5
	Esposo/a	5	7,6	7,6	12,1
	Hermanos	1	1,5	1,5	13,6
	hijo	1	1,5	1,5	15,2
	Hijo	2	3,0	3,0	18,2
	hijos	3	4,5	4,5	22,7
	Hijos	5	7,6	7,6	30,3
	madre y dos hermanos	1	1,5	1,5	31,8
	Madre y hermano	1	1,5	1,5	33,3
	madre y hermano	1	1,5	1,5	34,8
	Otros familiares	6	9,1	9,1	43,9
	Padres	8	12,1	12,1	56,1
	Padres y hermano	1	1,5	1,5	57,6
	padres, hermana e hijo	1	1,5	1,5	59,1
	Pareja	2	3,0	3,0	62,1
	Pareja e hijos	10	15,2	15,2	77,3
	Prometido	1	1,5	1,5	78,8
	Solo	9	13,6	13,6	92,4
	Solo madre	4	6,1	6,1	98,5
	Solo padre	1	1,5	1,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**P6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,00	27	40,9	40,9	40,9
	1,00	10	15,2	15,2	56,1
	2,00	21	31,8	31,8	87,9
	3,00	6	9,1	9,1	97,0
	4,00	2	3,0	3,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**P7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,00	1	1,5	1,5	1,5
	1,00	8	12,1	12,1	13,6
	2,00	19	28,8	28,8	42,4
	3,00	18	27,3	27,3	69,7
	4,00	20	30,3	30,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**P8**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	16	24,2	24,2	24,2
	2,00	34	51,5	51,5	75,8
	3,00	7	10,6	10,6	86,4
	4,00	8	12,1	12,1	98,5
	5,00	1	1,5	1,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**P9**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rural	13	19,7	19,7	19,7
	Urbano	53	80,3	80,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**P10**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	26	39,4	39,4	39,4
	Si	40	60,6	60,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**P11**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 1 y 2 salarios mínimos	13	19,7	19,7	19,7
	Entre 2 y 3 salarios mínimos	8	12,1	12,1	31,8
	Entre 3 y 4 salarios mínimos	2	3,0	3,0	34,8
	Más de 4 salarios mínimos	3	4,5	4,5	39,4
	Menos de un salario mínimo	18	27,3	27,3	66,7
	Sin ingresos	4	6,1	6,1	72,7
	Un salario mínimo	18	27,3	27,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**P12**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		1	1,5	1,5	1,5
	Administración de empresas	14	21,2	21,2	22,7
	Administración de empresas agropecuarias	1	1,5	1,5	24,2
	Agronomía	3	4,5	4,5	28,8
	Comunicación social	2	3,0	3,0	31,8
	Contaduría pública	8	12,1	12,1	43,9
	Economía	2	3,0	3,0	47,0
	Ingeniería Ambiental	2	3,0	3,0	50,0

Ingeniería de Alimentos	2	3,0	3,0	53,0
Ingeniería de Sistemas	1	1,5	1,5	54,5
Ingeniería Electrónica	1	1,5	1,5	56,1
Ingeniería Industrial	4	6,1	6,1	62,1
Licenciatura en Pedagogía Infantil	2	3,0	3,0	65,2
Maestría en educación	1	1,5	1,5	66,7
Maestría en Gerencia de Proyectos	1	1,5	1,5	68,2
Maestría en gerencia en sistemas de información	1	1,5	1,5	69,7
Medicina veterinaria y zootecnia	1	1,5	1,5	71,2
Profesional en seguridad y salud en el trabajo	1	1,5	1,5	72,7
Psicología	9	13,6	13,6	86,4
Radiología e imágenes diagnósticas	1	1,5	1,5	87,9
Regencia y farmacia	2	3,0	3,0	90,9
Seguridad y salud en el trabajo	1	1,5	1,5	92,4
Tecnología en seguridad y salud en el trabajo	1	1,5	1,5	93,9
Zootecnia	4	6,1	6,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

	N		Media	Mediana	Moda	Percentiles		
	Válido	Perdidos				25	50	75
¿Cómo considera su capacidad? para: [Consecución de mercados]	66	0	2,79	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
¿Cómo considera su capacidad? para: [Gestión de clientes]	66	0	3,05	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
¿Cómo considera su capacidad? para: [Nivel de ventas]	66	0	3,02	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
¿Cómo considera su capacidad? para: [Adquisición de recursos para invertir]	66	0	2,65	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00
¿Cómo considera su capacidad? para: [Gestión impacto ambiental]	66	0	3,97	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
¿Cómo considera su capacidad? para: [Perfeccionamiento de procesos]	66	0	3,47	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
¿Cómo considera su capacidad? para: [Manejo de costos]	66	0	3,44	3,50	4,00	3,00	3,50	4,00
¿Cómo considera su capacidad? para: [Optimización de Rentabilidad]	66	0	3,29	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
¿Cómo considera su capacidad? para: [Manejo del mercado]	66	0	2,82	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
¿Cómo ha sido el apoyo de la UNAD? respecto a: [Capacitación en emprendimiento]	66	0	2,98	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00
¿Cómo ha sido el apoyo de la UNAD? respecto a: [Participación en ferias]	66	0	2,56	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
¿Cómo ha sido el apoyo de la UNAD? respecto a: [Apoyo de	66	0	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00

docentes para fortalecer el emprendimiento]								
¿Cómo califica el apoyo de la UNAD que usted recibe como emprendedor?	66	0	3,17	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00
¿Cuál es su expectativa o visión respecto a un futuro apoyo de la UNAD para gestionar mercados?	66	0	4,09	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
¿Cuál es su nivel o capacidad de conocimiento en marketing digital?	66	0	2,56	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
¿Cuál es su expectativa o visión respecto a un futuro apoyo de la UNAD para gestionar el marketing digital?	66	0	4,06	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
¿Cómo es el manejo y/o uso de los siguientes elementos de marketing digital? [Dispositivos móviles]	66	0	2,27	2,00	2,00	2,00	2,00	2,25
¿Cómo es el manejo y/o uso de los siguientes elementos de marketing digital? [Motores de búsqueda]	66	0	2,15	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
¿Cómo es el manejo y/o uso de los siguientes elementos de marketing digital? [Marketing de contenidos]	66	0	2,21	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
¿Cómo es el manejo y/o uso de los siguientes elementos de marketing digital? [Marketing en redes sociales]	66	0	2,67	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
¿Cómo es el manejo y/o uso de los siguientes elementos de marketing digital? [Marketing por email]	66	0	2,24	2,00	2,00	2,00	2,00	2,25
¿Cómo califica la gestión y uso de los siguientes elementos usados en las transacciones comerciales? [Efectivo]	66	0	4,79	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
¿Cómo califica la gestión y uso de los siguientes elementos usados en las transacciones comerciales? [Pago con tarjetas]	66	0	3,86	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00
¿Cómo califica la gestión y uso de los siguientes elementos usados en las transacciones comerciales? [Pago por PSE]	66	0	4,08	4,00	4,00a	4,00	4,00	5,00
¿Cómo califica la gestión y uso de los siguientes elementos usados en las transacciones comerciales? [Nequi]	66	0	4,35	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
¿Como considera la promoción de su emprendimiento? En: [Página Web]	66	0	2,18	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
¿Como considera la promoción de su emprendimiento? En: [Redes Sociales]	66	0	2,89	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00
¿Como considera la promoción de su emprendimiento? En: [Publicidad Física]	66	0	3,62	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00