



DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL PARA EL DESARROLLO DE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM PARA EMPRENDIMIENTOS
NACIENTES, DIRIGIDO A JÓVENES UNIVERSITARIOS EMPRENDEDORES DE
SANTIAGO DE CALI

MARÍA PAULA SERNA MEJÍA

DIRECTOR/A TRABAJO DE GRADO:

MARIA VICTORIA RESTREPO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA DE CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

SANTIAGO DE CALI

2022

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2. JUSTIFICACIÓN.....	13
3. ANTECEDENTES.....	15
3.1 Emprendimiento y Creación de Empresas: Teoría, Modelos y Casos.....	16
3.2 Jóvenes y espíritu emprendedor	17
3.3 Emprendimiento, redes e innovación	20
4. MARCO CONCEPTUAL	25
4.1 Emprendimiento	26
4.2 Joven emprendedor.....	27
4.3 Estrategia de comunicación.....	28
4.4 Estrategia de comunicación en redes sociales (Instagram).....	30
4.5 Plan de medios.....	30
4.6 Educación sobre emprendimiento a muy temprana edad	31
4.7 Manual	32

5. OBJETIVOS	33
6. METODOLOGÍA	34
7. RESULTADOS.....	36
8. MANUEL EMPRENDERCOM	46
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58

Lista de tablas

Tabla 1. Herramientas de utilidad en una cuenta de Instagram para incrementar el alcance de públicos y potencial de ventas.....	9
---	---

Lista de figuras

Figura 1: Edad.....	36
Figura 2: Universidad.....	36

Figura 3: ¿Sabes qué significa emprender?	37
Figura 4: ¿Alguna vez te ha llamado la atención emprender?	37
Figura 5: ¿Tienes alguna idea emprendedora?.....	38
Figura 6: ¿Cuál?	39
Figura 7: ¿Qué te motivo e inspiro a emprender?	39
Figura 8: ¿Consideras que tu idea de emprendimiento es viable?	40
Figura 9: ¿Crees que todo el mundo tiene la vocación para llegar a emprender?.....	40
Figura 10: ¿Crees que las redes sociales son un medio importante para hacer crecer tu emprendimiento?.....	41
Figura 11: ¿Qué red social utilizas más?	41
Figura 12: ¿Qué red social considera usted que podría ayudar más a incrementar el crecimiento de su emprendimiento?.....	42
Figura 13: ¿Conoces las funciones que Instagram te ofrece para hacer crecer tu cuenta?	42
Figura 14: ¿Te gustaría tener un manual que te explique paso a paso las funciones de Instagram?	43
Figura 15: ¿Conoces la diferencia entre un perfil personal y de negocio en Instagram?	43
Figura 16: ¿Has realizado algún tipo de pauta en Instagram?	44
Figura 17: ¿Cuál es el tipo de contenido que publicas para el emprendimiento de Instagram?	45
Figura 18: ¿Cómo ha sido el crecimiento en seguidores?	45

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se evidencia en la actualidad que un gran número de emprendedores jóvenes que inician sus negocios, en la mayoría de los casos fracasan, es debido a la falta de conocimientos que tienen acerca de las estrategias de emprendimiento, la falta de oportunidades en el mercado y la falta de motivación. Frente a esto, Campos (2018) advierte una cierta falta de comunicación sobre lo que implica el hecho de emprender, ya que esta actividad está muy lejos de ser algo fácil. En su investigación, menciona un estudio del Instituto Nacional de Estadística de España (INE), el cual afirma que “Las empresas creadas en el año 2010, el número de empresas que estaban operativas al cabo de cinco años de actividad era del 40%”. Esto nos deja ver que más de la mitad de las empresas fracasan en su etapa de consolidación a nivel global.

En ese sentido, se hace importante resaltar las posibles causas por las que el 60% de las empresas no consiguen sobrevivir. Según el informe “Causas de fracaso de los emprendedores” desarrollado por Valls et al (2012), algunos de los posibles factores podrían ser la gestión de la empresa, las finanzas, el mercado, los recursos humanos, el gobierno y el entorno.

En este trabajo de grado se pretende realizar una investigación para plantear un manual de diseño estratégico de comunicación con el fin de apoyar el proceso de creación de nuevos

emprendimientos, desde la comunicación. El resultado al que se puede llegar con la investigación y el diseño estratégico, es a la consolidación de un manual para diseñar estrategias de comunicación para emprendimientos nacientes. Algunos estudios, como el de Innova UNAM (2017), consideran que una nueva empresa puede llegar a estar establecida en los mercados luego de los 46 meses, con un periodo crítico de nacimiento de hasta 6 meses. Esto representa a la vez un parámetro para la investigación y el diseño comunicativo que aquí se propone y un desafío para lograr un manual que resulte útil en los momentos iniciales de la vida de emprendimientos juveniles universitarios.

La investigación se examinó las redes sociales para obtener las bases del diseño estratégico de comunicación, que sirvieron como ejemplos de las dinámicas de comunicación, las cuales se aplican particularmente alrededor del ámbito del emprendimiento y el marketing digital. Tercero, se procedió a desarrollar una guía para diseñar estrategias de comunicación para los nuevos emprendimientos.

En un informe publicado por la revista Semana (2019), se menciona que “Los primeros siete meses de 2019, el número de empresas nuevas registradas en la entidad fue de 13.580, lo que representa un crecimiento de 11,3% frente al mismo período del 2018”. Por otro lado, según la Cámara de Comercio de Cali (2021):

A la fecha, Cali cuenta con más de 2.000 empresas con alto potencial de crecimiento e impacto y alrededor de 100 entidades, entre universidades, aceleradoras, incubadoras y entidades como la misma Cámara de Comercio, que ofrecen soporte de alto nivel para *startups* y todo tipo de empresas desde diferentes frentes, como financiamiento inteligente, conexiones de valor, escalamiento y emprendimiento corporativo.

Hay que tener en cuenta que el desarrollo de un plan de comunicación de carácter estratégico debe estar sustentado de un diagnóstico previo sobre el contexto organizacional, es decir, de la situación encontrada, del análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con su respectivo plan de acción resultante. Los emprendimientos nacientes pueden ser sometidos a este tipo de análisis inicial, independientemente de sus condiciones específicas de fragilidad, contingencia y ajustes permanentes. En otras palabras, un diagnóstico de comunicación de este tipo, centrado en las condiciones específicas de un proyecto casi personal y de pequeña escala, debe ser complementado con un conocimiento suficiente y detallado del diseño de planes de comunicación estratégica, lo que incluye un plan táctico. Por lo cual la investigación tiene un desarrollo de planes tácticos de comunicación para emprendimiento, además el conocimiento de base empírica es el referente para la escritura y el diseño de un manual de comunicación para jóvenes emprendedores universitarios, que incorpora el conocimiento y referentes de los más recientes desarrollos de la comunicación digital en Colombia y el mundo, también se debe considerar la propia experiencia de la estudiante investigadora en la creación y gestión de sus emprendimientos de base digital por medio de la red social Instagram.

Según Panal ed-Tech (2021), la metodología de prestigiosos centros de estudio como Babson College o Harvard indican que los emprendedores iniciales están ubicados en una especie de “valle de la muerte”, periodo por el que se debe atravesar hasta alcanzar el punto de equilibrio, y que puede durar en promedio tres años (Mayra Roa, cofundadora de Panal ed-tec, en El Espectador, noviembre 14, p. 21).

Será importante que el emprendedor tenga claro su concepto de emprendimiento, o cómo lo fundamenta o piensa desarrollarlo si solo lo tiene en el nivel de una idea. En el marco de este

proyecto, un emprendimiento posicionado no equivaldrá a una propuesta estratégica naciente, y ocuparía un espacio que necesitan los nuevos emprendedores que deben ser impulsados, sin embargo, estos emprendedores expertos pueden seguir el manual como un referente innovador para consolidar sus propias iniciativas.

Siendo así, este proyecto se enfocó en la red social Instagram, por dos razones: una, porque es una de las redes más utilizadas por los nuevos emprendedores; y dos, porque la estudiante investigadora, María Paula Serna¹, es una *influencer* muy activa en esta red, actualmente cuenta con 103.734 seguidores (Dic de 2022), además posee una red estratégica de comunicación con otros influenciadores, y tiene experiencia en impulsar negocios en esta red en el ámbito local, regional y nacional.

Actualmente, uno de los principales focos de ventas en la red es Instagram, por su funcionalidad de post con fotografías, superando a Facebook que se convirtió en una red de noticias y contenido extenso. . En Latinoamérica, Instagram es la segunda plataforma social más utilizada, de acuerdo con eMarketer, Instagram llegará a los 226.3 millones de usuarios en Latinoamérica en 2022. Esto representa un aumento del 4% respecto del año pasado. A la cabeza está Facebook, con 367.4 millones de usuarios en la región. Sin embargo, si bien en términos absolutos Facebook continuará teniendo más usuarios, el crecimiento de Instagram tiene una mejor proyección al 2025 que Facebook (3% vs. 9%).

Los nuevos emprendedores buscan Instagram por su facilidad de uso y porque es una especie de “catálogo” fotográfico de lo que se vende.

¹Perfil en Instagram de María Paula Serna, @mp.serna: <https://www.instagram.com/mp.serna/?hl=es>

En el marco de este desafío de investigación y diseño de comunicación, los principales conceptos que se adoptaron son: emprendimientos, estrategia de comunicación, estrategia de comunicación en redes sociales con énfasis en Instagram, y el contexto universitario para emprendimientos.

En cuanto a la idea y la práctica del emprendimiento, se adoptó la propuesta de la Licenciada y Doctora en Economía, María Marta Formichella (2004), en donde define que un emprendimiento como “el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación”. Un emprendimiento nuevo se entiende, en el marco de este concepto, como la idea que apenas se comienza a gestar. En este caso, el joven emprendedor tiene ideas, pero no sabe cómo empezar a desarrollarlas. Un emprendimiento nuevo es aquel de menos de seis meses de existencia, donde la idea naciente ha empezado a buscar divulgación en el mercado.

Por otro lado, se entiende como estrategia de comunicación el proceso de planeación estratégica de conceptos y prácticas de comunicación con un fin social o productivo determinado, dentro de una organización o inclusive de un proceso de emprendimiento. También es un proceso en el cual se organizan los medios o recursos y se conciben o articulan públicos, mensajes y formas de retroalimentación en un periodo de tiempo determinado. Este plan estaba enfocado en la comunicación como proceso de relaciones sociales que permitan crear mercados para los nuevos emprendedores. La estrategia de comunicación hace que se llegue a tener más alcance, tanto con su público como en el crecimiento en general de los emprendimientos juveniles universitarios nacientes, al tener en cuenta, aspectos mucho más claros en términos de eficiencia comunicativa.

En el marco de esta propuesta de investigación y desarrollo de un manual de diseño estratégico de comunicación, la estrategia fue aplicada a las redes sociales. Plataformas como Instagram son el medio para que los emprendedores alcancen a sus públicos, pues las dinámicas de mercado ahora son digitales y virtuales, y el tradicional “voz a voz” cambió radicalmente al incorporar dicha dinámica digital. Instagram ofrece la facilidad de vender productos de una forma visual basada principalmente en fotografías, por lo que se traduce en un mayor gusto para las personas, al ingresar, buscar y comprar de ese modo algo que les satisfaga como compradores.

Tabla 1. Herramientas de utilidad en una cuenta de Instagram para incrementar el alcance de públicos y potencial de ventas.

Herramientas útiles para incrementar el alcance de públicos y el potencial de ventas		
	Herramienta	Utilidad
1	Ubicación	Instagram tiene un algoritmo que permite mostrar la publicación de las personas que se encuentran cerca.
2	Publicidad pagada con Instagram (promocionar cuenta o publicación)	Esta puede llegar a ser una de las herramientas más útiles para el crecimiento del perfil, debido a que se puede seleccionar un objetivo específico de publicidad como el incremento de visitas al perfil personal o sitio web y la interacción con mensajes.

3	Stickers	Instagram tiene la opción de utilizar sus stickers propios al subir historias, con el objetivo de generar mayor alcance.
4	Hacer preguntas	Sirve para contactar con tus seguidores y así mismo generar más interacción (más visualizaciones) en la cuenta.
5	Hacer encuestas	Al utilizar cualquier tipo de herramienta que brinda Instagram permite que el público objetivo conozca tu perfil y al mismo tiempo poder hacer publicidad de tu marca personal.

Fuente: Elaboración propia, basada en la experiencia con la cuenta personal de Instagram de la estudiante investigadora.

Finalmente, el contexto universitario adquiere relevancia por ser un periodo donde los jóvenes van observando su futuro laboral o profesional. Entonces, emprender en procesos de venta de productos o servicios se convierte en una fuente de ingresos necesaria cuando se es estudiante, es así como nacen emprendedores de momento que llegan a sostenerse en el tiempo. El esfuerzo de imaginación y las necesidades propias de la vida universitaria conducen a generar nuevas ideas de venta. Es así como desde allí nace un emprendedor nuevo en la universidad, como contexto del proceso de ideación para formar empresa.

Las causas por las cuales se decidió tratar esta investigación son diversas. En primer lugar, porque resulta pertinente entender los mercados y el funcionamiento de la actividad comercial a nivel local, desde su relativa complejidad, como mecanismo para detectar si los emprendedores se crean y desarrollan por necesidad o por pasión, para así tratar las estrategias enfocadas según la actitud del emprendedor y las motivaciones principales que explican aquello que crea. En segundo lugar, se observa una necesidad de creación de estrategias de comunicación para emprendedores jóvenes, como una guía motivacional para crecer como empresa desde un momento inicial.

En nuestro medio social los emprendimientos cuentan con pocas guías y pocos “paso a paso” para llegar a una forma exitosa de sostenerse. Entonces, en esta investigación, se puede crear una estrategia desde la comunicación, con algunos fundamentos en la administración de los emprendimientos dirigida a los jóvenes. Por último, se han observado dificultades para mantenerse como emprendedor naciente por la falta de apoyo en la compra de los productos o la falta de recursos propios del emprendedor, por lo que la consecución de recursos para el trabajo es el principal problema que motiva a crear un manual para comunicación en emprendimientos juveniles.

Algunas de las consecuencias del problema de la falta de estrategias de motivación para emprendedores jóvenes son, en primer lugar, que al crear un emprendimiento no se tiene un mercado necesario y no se logra el apoyo esperado, creando crisis financiera que impacta en el plano emocional y motivacional del emprendedor, llevándolo a cerrar su idea con su disolución. En segundo lugar, para lograr la consolidación de los emprendedores es muy importante que estos puedan contar con una guía específica, con énfasis en la dimensión emocional y motivacional. En tercer lugar, la estudiante investigadora ha observado empíricamente numerosos procesos de disolución de emprendimientos por la pérdida de la motivación.

En este contexto, por ejemplo, algunos estudios hasta ahora desarrollados sobre Instagram durante la pandemia revelan que muchos emprendimientos emergieron en esta red social pero luego de unos meses se abandonó el contenido, los propietarios dejaron la cuenta y disolvieron el emprendimiento. En consecuencia, algunos de los interrogantes que se generan al observar esta situación son ¿Cómo prolongar la vida de los emprendimientos? ¿Qué estrategias se pueden utilizar? y ¿Qué herramientas resultan más viables?

En consecuencia, la pregunta orientadora de la investigación para el diseño del manual será: ¿Cómo debe ser una investigación orientada al subsecuente proceso de construcción de un manual, a la manera de una guía motivacional, para diseño de estrategias de comunicación en Instagram para emprendimientos nacientes, dirigido a jóvenes universitarios emprendedores de Santiago de Cali?

2. JUSTIFICACIÓN

El Manual “EmprederCom” surgió, inicialmente, ante la evidente necesidad de promover entre los usuarios los conocimientos necesarios para desarrollar buenas prácticas en la red social Instagram, con base en el proceso que se ha llevado a cabo en el emprendimiento de la estudiante investigadora.

Se decidió profundizar en el tema, con el fin de incentivar a los jóvenes a emprender y no desistir en el transcurso del crecimiento de su negocio. Al momento de digitalizar su negocio los

emprendedores más jóvenes e inexpertos suelen requerir de ideas prácticas y eficacia para crear y generar contenido de valor que les permita generar más alcance, ventas y reconocimiento de marca.

Por otro lado, el reciente estudio de la Innova de Universidad Nacional Autónoma de Monterrey (2017), considera que toda empresa tiene un periodo crítico de nacimiento de hasta seis meses, lo cual, ratifica nuestro planteamiento del problema. Es por esto que, se decidió realizar este Manual, con el fin de guiar a aquellos emprendedores nacientes que no tienen conocimiento o tienen un déficit actual en este sentido.

La conveniencia del proyecto radicó en las ventas digitales, las necesidades de mercado y comunicativas, todos pueden vender, pero las formas y modelos en que se exprese el mensaje por medio de las redes logran más alcance. La relevancia social es poder instruir a los emprendedores nuevos para que no desistan ante la crisis de sus nuevos negocios y es por eso que con el manual es posible guiar a los emprendedores a alcanzar sus metas tanto motivacionales como de mercado.

Los valores teóricos del proyecto fueron plantear un diseño aplicable, utilizable y modificable porque las redes y los mercados están en constante cambio. La metodología que se aplicó se fundamenta en la experiencia propia sobre el crecimiento en redes sociales.

Por último, EmprenderCom fue un proyecto viable desde el punto educativo, social, cultural y de mercado, no solo fue generar una guía de ventas sino un manual que crea la relación entre el emprendedor, sus clientes, su modelo de negocio y las expectativas que llevan a la persistencia en los nuevos emprendedores demostrando así un proceso de mejora.

De acuerdo con las cifras más actualizadas del Informe Global de Hootsuite (Reyes, 2021), se estima que:

- Instagram es la cuarta plataforma social más utilizada del mundo.

- Instagram superó los 200 millones de usuarios en Latinoamérica en 2021.
- Instagram es la segunda aplicación más descargada del mundo.
- 1.47 mil millones de personas usan Instagram cada mes.
- Las personas de 18 a 34 años de edad son la principal audiencia de Instagram.
- Los hombres de la Generación X son la audiencia de más rápido crecimiento en Instagram,
- La audiencia de Instagram está compuesta por 49.3% mujeres y 50.7% hombres.
- México tiene actualmente 37.8 millones de usuarios y Argentina 24.7 millones. Esto los coloca en las posiciones 8 y 13 respectivamente a nivel global. Les sigue Colombia, en la posición #18, con 18.3 millones de usuarios.

3. ANTECEDENTES

En este capítulo se han organizado un conjunto de antecedentes relacionados con la problemática expuesta anteriormente, tratando de presentarlos con una lógica que va del contenido más general al específico, en relación con el problema de estudio y diseño estratégico. Se conservan las palabras descriptoras de cada antecedente, de modo que el lector se oriente claramente sobre el sentido de cada antecedente dentro del capítulo.

3.1 Emprendimiento y Creación de Empresas: Teoría, Modelos y Casos.

Para Gámez (2013), un emprendedor es quien detecta y aprovecha oportunidades para idear, proponer y llevar a la práctica soluciones con imaginación en contextos específicos de lugar y tiempo. Tras un detallado recorrido por teorías y modelos, el autor propone incluir en teorías y políticas a las personas forzadas a huir de sus hogares para escapar del conflicto armado, la violencia y el irrespeto de los derechos humanos en Colombia. El flujo de compatriotas desplazados se acerca hoy a cuatro millones de personas y constituye una crisis humanitaria. Sin pertenencias ni contactos sociales, estos colombianos intentan rehacer su proyecto de vida.

Este libro es un aporte a la discusión a fin de permitir optimizar las acciones de los organismos que apoyan las pequeñas iniciativas empresariales propuestas por las personas en situación de desplazamiento forzado por la violencia, y que, con muchas dificultades, tratan de solucionar sus problemas de inclusión, pobreza y violencia en medio del proceso de estabilización socioeconómica y la generación de ingresos. Si bien los jóvenes universitarios no suelen enfrentar frecuentemente el tipo de dificultades señaladas para las personas desplazadas, el marco general de una sociedad en permanente crisis social y un mercado impactado por tales condiciones y mayoritariamente informal, conforma parte importante del principio de realidad del contexto de la investigación y del manual para emprendedores universitarios que debe ser tenido en cuenta.

También, encontramos a Formichella (2004), quien nos brinda algunos aportes teóricos sobre emprendimiento y rescata las características que tiene un emprendedor, y examina la importancia del espíritu emprendedor en el orden educativo y social. Específicamente se analiza si la educación puede favorecer a que los individuos tengan actitudes emprendedoras. Este antecedente nos permitió determinar la posible incidencia del factor educativo en la construcción del espíritu emprendedor.

Por otra parte, Valls et al (2012) y Campos (2018) nos advierten sobre las posibles causas del fracaso de cualquier emprendimiento en sus etapas iniciales basándose en ejemplos y en experiencias reales de proyectos emprendedores. Debido a que este proyecto se enfocó en emprendimientos que se encontraron en etapas tempranas, es de vital importancia tener en consideración los factores que ponen en riesgo la viabilidad de un proyecto empresarial, para posteriormente incluirlos en el manual para el diseño de estrategias.

3.2 Jóvenes y espíritu emprendedor

En el estudio de Honores y León (2003) indican unos objetivos para aplicar en cualquier proyecto. Primero, conceptual, expresado en construir un marco teórico que analice el emprendimiento juvenil y el capital social, a partir de la triada: economía, política social y sujetos juveniles. Segundo, metodológico, basado en recoger y sistematizar las metodologías de trabajo empleadas en programas orientados al desarrollo de capacidades emprendedoras y adquisición de capital social dirigidos a jóvenes emprendedores. Tercero, evaluativo, pues da cuenta, a partir de la percepción de los beneficiarios, del impacto subjetivo de la participación en programas sociales orientados al emprendimiento y adquisición de capital social dirigidos a jóvenes. Cuarto, el objetivo programático está orientado a producir información sistematizada y actualizada que abarque proyectos y programas dirigidos a jóvenes emprendedores, en el ámbito privado y público del país. Como conclusión se tiene que los proyectos juveniles aparecen como iniciativas con un impacto parcial e insuficiente en las habilidades emprendedoras de los jóvenes.

Este antecedente tiene relación con nuestro proyecto porque evalúa y diagnostica los proyectos juveniles en etapas tempranas o iniciales, lo que nos permitió ver cómo se configuran las ideas de los jóvenes y cómo gestionan sus habilidades en los procesos de emprendimiento que ponen en marcha.

Para Camisón y Gómez (2018), el espíritu emprendedor es un ingrediente ineludible para reconducir la economía hacia sendas de crecimiento sostenido y competitivo. A pesar del potencial de crecimiento económico y de mejora del bienestar social e individual que el emprendimiento trae teóricamente consigo, el ciudadano sigue sufriendo amplias y profundas carencias en espíritu emprendedor y en alfabetización económico-financiera-directivo-empresarial, que dejan caer su efecto negativo sobre las vocaciones empresariales. Bajo el eje central del análisis de los niveles de espíritu emprendedor en la Comunidad Valenciana, este libro define el concepto de educación emprendedora, así como las competencias, actitudes y aptitudes que el emprendedor debe reunir, analizando los principios, modelos, experiencias y buenas prácticas que podrían inspirar el pleno establecimiento de la educación emprendedora como un elemento primordial del desarrollo regional. Este aporte fue fundamental en la construcción de nuestro manual, pues brinda bases especialmente útiles sobre las competencias y habilidades que debe reunir un emprendedor, desde las fases iniciales, para llevar con éxito cualquier proyecto empresarial lo cual nos permitió caracterizar a nuestros jóvenes emprendedores y así mismo identificar debilidades y fortalezas.

Por su parte, García (2015) hace un análisis del emprendimiento empresarial juvenil como respuesta a la crisis de empleo, la cual tuvo como objetivo conocer y diagnosticar las intenciones de emprendimiento empresarial en jóvenes universitarios de México. Los resultados obtenidos reflejan que “aun cuando existe una fuerte estrategia mediática orientada a posicionar el tema en la gente joven, la población juvenil todavía no adopta ni adapta sus prácticas a esta dinámica empresarial. Se concluye que el emprendimiento empresarial juvenil puede ser una estrategia adecuada por las siguientes condiciones, primero enfrentar la crisis de empleo decente; segundo agenciar al sujeto joven, siempre y cuando existan las condiciones materiales y culturales propicias para llevarlo a cabo. Este antecedente funciona como una alerta sobre los posibles retos y desafíos

a los que se enfrentan los jóvenes durante sus procesos de emprendimiento. Fue importante tenerlos en cuenta para la construcción de un manual que considere todos los aspectos positivos y negativos del proceso, panoramas claros y oscuros, fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

Para Sánchez Macías et al (2018) el objetivo de su investigación fue el de identificar rasgos de personalidad y actitudes asociados al emprendimiento, así como su relación con indicadores socioeconómicos y de experiencia laboral. La población de estudio fueron los estudiantes de la Coordinación Académica Región Altiplano Oeste de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México) con un muestreo de tipo censal. Se utilizó el cuestionario BEPE (Batería para la Evaluación de la Personalidad Emprendedora e Innovadora, BEPE, es un cuestionario formado por 80 ítems, que evalúan las ocho dimensiones de personalidad que se han identificado en la literatura como las más relacionadas con la personalidad emprendedora). Se determinó que dimensiones como la autonomía y el optimismo fueron las que tuvieron una moda más alta en valores positivos. Además, no se encontró evidencia de que los alumnos que estudian administración tengan más desarrollados rasgos asociados al emprendimiento.

Por otro lado, el tener más tiempo en la universidad no arrojó una relación estadísticamente significativa y se encontró que el tener experiencia laboral y haber pertenecido a una familia de tradición emprendedora si tiene una relación estadísticamente significativa con habilidades de emprendimiento. Este es un aporte sustancial en la medida que nos permite identificar con más profundidad las características, rasgos y factores que inciden en las habilidades de los emprendedores universitarios. Adicionalmente, el estudio nos da pistas sobre la posible incidencia del tipo de carrera universitaria que cursan los jóvenes, siendo esta una dimensión de poca relevancia.

En una investigación sobre espíritu emprendedor en jóvenes, Llamazares et al (2015) intentan comprender cómo distintos procesos psicológicos influyen en el fomento del espíritu emprendedor en población joven. Para ello, llevaron a cabo una revisión bibliográfica analizando distintos trabajos y estudios científicos que abordan esta temática desde el año 2008 hasta la actualidad. Tras el análisis realizado se observó que distintos aspectos psicológicos se asocian de manera positiva con las habilidades emprendedoras, reflejando la importancia de que en las prácticas educativas se incluyan estos factores.

Este trabajo se relaciona directamente con el interés de nuestro proyecto por diseñar un manual para jóvenes emprendedores universitarios que incorpora especialmente un énfasis en aspectos emocionales y motivacionales eficaces para afrontar el reto de iniciar, desarrollar y sostener un emprendimiento en la red social Instagram.

3.3 Emprendimiento, redes e innovación

El trabajo de Osorio, Murillo y González (2015) tiene como objetivo crear una nueva área de conocimiento naciente como lo es el emprendimiento. Su metodología es la formulación de nuevos conceptos y crear argumentos para acompañar lo que se integra en el texto. Los principales temas son: conceptualización del emprendimiento, el emprendedor: una mirada integradora, cambio institucional y organizacional, planeando la nueva empresa, las redes empresariales y el emprendimiento, innovación como estrategia emprendedora, dimensión integradora: el emprendimiento en red para innovar, y modelo de emprendimiento en red para la innovación. Esta obra tiene como resultado contribuir al progreso, bienestar y desarrollo de nuevos emprendimientos. Su utilidad para este estudio radica en su dimensión integradora de la innovación del emprendimiento en red, ya que nuestro manual tiene el uso de la red social Instagram para

potenciar los proyectos de emprendimiento. Desde aquí se logró retomar algunas bases y recomendaciones propuestas por el modelo de los autores.

En su investigación, Torrent (2012) propone diez ideas para salir de la crisis empresarial. Entre ellas, menciona la importancia del uso de las TIC y la inversión en intangibles como fuente de competitividad internacional en la empresa en red. Este ideal en particular fue relevante para conocer nuevas formas eficientes de la implementación de las TIC en proyectos empresariales y sirvió en la construcción del manual como un modelo a tener en cuenta en la expansión del emprendimiento en entornos digitales.

3.4 comunicación de entornos digitales.

En una investigación, Enrique San Juan (2015), afirma que los usuarios de Instagram a menudo se muestran indecisos a la hora de elegir entre publicar imágenes individuales, vídeos y carruseles. Cada tipo de publicación tiene su propia forma única de contar una historia y se involucra con su audiencia de una manera diferente. En este sentido, como hemos visto, las imágenes individuales representan el tipo de publicación utilizado principalmente en Instagram con una participación del 68%. Les siguen, en un distante segundo lugar, publicaciones de vídeo con una participación del 18%.

Antonio Traugott (2015), Director General de esta asociación, declara que “las redes sociales siguen con su proceso de madurez y consolidación entre consumidores y marcas. Los datos de penetración son muy altos, pero personalmente destaco el hecho de que un 89% de usuarios sigan a alguna marca; eso quiere decir que las empresas están cada vez más adaptadas a este terreno y están encontrando formas no intrusivas de conectar con la audiencia”.

Según el trabajo de grado de Marina Ramos Serrano (2015), afirma que en lo que se refiere a la publicidad en las redes sociales, según el presente estudio, el 50% de los usuarios tiene una buena percepción de la presencia de publicidad, con una valoración positiva de la misma y sólo un 9% se muestra contrario a ésta. Por otra parte, aunque hay un ligero descenso en la intención de compartir información personal, sigue habiendo también una buena disposición en general (36% sí vs 25% no).

3.5. Antecedentes Académicos.

En la era digital, el uso de redes sociales se ha convertido en una herramienta vital para la promoción y el crecimiento de los emprendimientos nacientes. En particular, Instagram se ha consolidado como una de las plataformas más populares y efectivas para la promoción de productos y servicios de negocios emergentes. La implementación de una estrategia de comunicación efectiva en Instagram puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un emprendimiento. Por esta razón, el diseño e implementación de un manual para el desarrollo de estrategias de comunicación en Instagram para emprendimientos nacientes es una tarea esencial en la era digital (Bordignon, 2022).

Esta red social ha sido especialmente útil para los emprendimientos nacientes, ya que les permite llegar a una audiencia amplia y diversa sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero en publicidad. Sin embargo, muchas empresas no saben cómo aprovechar al máximo las herramientas de Instagram para alcanzar sus objetivos de marketing y comunicación. En este contexto, se ha identificado la necesidad de crear un manual que oriente a los emprendedores en el diseño e implementación de estrategias de comunicación efectivas en Instagram. En este texto, se revisarán los antecedentes en investigación que respaldan la creación de este manual.

La comunicación es un proceso clave en cualquier emprendimiento, ya que permite establecer relaciones con los clientes, proveedores y otros actores relevantes para la empresa. La comunicación efectiva se logra cuando se utilizan los canales adecuados para transmitir el mensaje correcto a la audiencia correcta en el momento adecuado. En el contexto de los emprendimientos nacientes, la comunicación es especialmente importante, ya que estos negocios se encuentran en una etapa de desarrollo en la cual es fundamental generar una imagen positiva y atraer nuevos clientes (Quinteros & Sotomayor, 2023).

En este sentido, las redes sociales han adquirido una gran relevancia en la estrategia de comunicación de los emprendimientos nacientes. Entre todas las redes sociales disponibles, Instagram se ha destacado como una de las más efectivas para promocionar productos y servicios. Instagram es una red social basada en imágenes y videos, lo que la hace ideal para mostrar los productos de una empresa de una manera atractiva y llamativa. Además, Instagram cuenta con una audiencia amplia y diversa, lo que permite a los emprendimientos nacientes llegar a un público amplio y variado sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero en publicidad.

Sin embargo, para lograr una comunicación efectiva en Instagram, es necesario conocer las características de la plataforma y utilizar las herramientas adecuadas para transmitir el mensaje. En este sentido, se han desarrollado diversos estudios que buscan identificar las mejores prácticas para la promoción de productos y servicios en Instagram.

Al respecto, investigaciones como la denominada Creación del manual de marca y estrategia digital para el lanzamiento de la agencia de branding "Brand Pals" (Kadena, & Mendizabal, 2022) que, se enfocó en diseñar el manual de marca y estrategia digital, sistematizando y organizando la información en redes sociales a través de la implementación de nuevas metodologías, enfocadas en el posicionamiento del manual de marca. Demuestran que el

ecosistema digital comporta un fundamento indispensable para el desarrollo comercial de cualquier organización empresarial.

Por otra parte, El trabajo de grado "Diseño del Plan de Marketing Para Posicionamiento en Redes Sociales del Bar Snak" (Bajaña & Sellán, 2022). Es una investigación exhaustiva sobre cómo mejorar la presencia en línea de un bar local. El plan de marketing diseñado se enfoca en la promoción de la marca, la identificación del público objetivo y la creación de contenido relevante para las redes sociales. Los métodos utilizados incluyen el análisis de la competencia, la investigación de mercado y la implementación de estrategias de contenido en línea. Este trabajo de grado proporciona una guía detallada para que el Bar Snak pueda mejorar su posicionamiento en línea y aumentar su presencia en las redes sociales.

El artículo "Networking Internacional para estudiantes de diseño y comunicación de Palermo 2022" (Echevarria, 2022) es un proyecto enfocado en brindar a los estudiantes la oportunidad de conectarse con profesionales y otros estudiantes de todo el mundo. La iniciativa busca fomentar la colaboración, el intercambio de ideas y la creación de redes profesionales que puedan ayudar a los estudiantes a desarrollar sus habilidades y carreras. Durante el proyecto, los estudiantes participarán en una serie de talleres, conferencias y actividades de networking, en los que podrán compartir sus conocimientos y experiencias, así como aprender de los demás. Este proyecto es una excelente oportunidad para que los estudiantes se conecten con otros profesionales y amplíen su perspectiva sobre el mundo del diseño y la comunicación en un contexto internacional.

Así mismo, el trabajo "Marca Ciudad como estrategia de comunicación visual para el fomento del turismo: caso GAD Valencia" es un proyecto que busca posicionar a la ciudad de Valencia como un destino turístico atractivo para visitantes nacionales e internacionales. La iniciativa se enfoca en la creación de una marca ciudad coherente y sólida que represente los valores

y atractivos de Valencia. La estrategia de comunicación visual desarrollada para la marca incluye una identidad visual única y reconocible, que se aplicará en diferentes formatos y medios de comunicación, como folletos, carteles, páginas web y redes sociales. El objetivo principal es atraer a más visitantes a la ciudad, generando un impacto económico positivo y ayudando a promover la cultura y el patrimonio de Valencia. Este proyecto es una herramienta valiosa para el desarrollo turístico de la ciudad y puede servir como ejemplo para otras ciudades que buscan mejorar su presencia en el mercado turístico (Muñoz, 2022).

En conclusión, los antecedentes anteriores presentan una variedad de proyectos y trabajos que abordan diferentes áreas y aspectos del diseño y la comunicación. Cada uno de ellos tiene su propio enfoque y objetivo específico, pero todos comparten el objetivo común de utilizar el diseño y la comunicación para mejorar y solucionar problemas en diferentes contextos. Los proyectos presentados demuestran la importancia de la investigación, la creatividad y la innovación en el campo del diseño y la comunicación, y cómo estos aspectos pueden ser aplicados en diferentes industrias y sectores. Además, los proyectos también destacan la importancia de la colaboración y el trabajo en equipo en la implementación de soluciones creativas y efectivas. En resumen, estos antecedentes anteriores brindan una muestra de la diversidad y el potencial del diseño y la comunicación como herramientas para la solución de problemas en diferentes ámbitos.

4. MARCO CONCEPTUAL

La presente investigación aplicada al diseño estratégico de comunicación digital posee una perspectiva cuantitativa y deductiva. El marco conceptual de este proyecto de investigación aplicada al diseño comunicativo incluye, los conceptos de emprendimiento, joven emprendedor, estrategia de comunicación, estrategia de comunicación en redes sociales y plan de medios. Todo

ello, teniendo en cuenta la dimensión psicológica, y la manera en la cual el emprendedor se desarrolla en su parte más emocional.

4.1 Emprendimiento

Para profundizar en este concepto fundamental nos limitaremos a retomar las ideas de una sola autora, esto con el fin de otorgar mayor precisión en la definición del término, por un lado, y evitar ambigüedades y contradicciones, por el otro. Sin embargo, cabe resaltar que en la construcción de su definición el autor se ha valido de los aportes de distintos teóricos y economistas especializados en el tema.

Dicho esto, se adopta la definición propuesta por Formichella (2004), quien explica que “un emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación”. Como podemos notar, se habla del factor de la incertidumbre como una de las principales características de los emprendimientos. Este aspecto nos señala nuevamente la importancia de contar con guías/manuales de comunicación basados en la motivación personal para superar esas difíciles etapas iniciales.

Emprender es un término que tiene múltiples acepciones según el contexto en el que sea empleado. No obstante, muchos autores coinciden en que dicho vocablo se deriva de *entrepreneur*, que a su vez se origina del verbo francés *entreprendre*, que significa “encargarse de” (Moncayo, 2008, citado en Herrera y Montoya, 2013). Un emprendimiento también es la gestión de un cambio radical y discontinuo, el cual solo es posible a través de la persecución de las oportunidades más allá de los recursos que se controlen en la actualidad. Ahora, para continuar extendiendo y

profundizando en el concepto de emprendimiento, es necesario conocer qué es un emprendedor, qué hace y cuáles son sus características y cualidades más importantes.

4.2. Joven emprendedor

Según Herrera y Montoya (2013), un emprendedor es “aquel que, mediante un proceso, y teniendo en cuenta los factores endógenos (cualidades, habilidades, conocimiento, experiencia, formación, entre otros) y exógenos (del entorno), lleva a cabo un proyecto, bien sea económico, social, político, ambiental, etcétera”. También, los autores hacen alusión a las raíces etimológicas del término, mencionando que la palabra “emprendedor” proviene del francés *entrepreneur* (pionero), utilizada inicialmente para referirse a aventureros que, como Colón, arribaron al Nuevo Mundo sin saber con certeza qué esperar en él. Esta misma actitud hacia la incertidumbre es lo que caracteriza al emprendedor.

Actualmente, se han dado varios enfoques investigativos sobre la teoría del emprendimiento y acerca de la definición de emprendedor. Por ejemplo, desde la psicología social, se asume que un emprendedor es un individuo con rasgos psicológicos distintos a los del resto de la sociedad; entre ellos, motivación y carácter; rasgos biológicos, como los orígenes familiares y sociales; rasgos referentes al entorno, como económico-financieros, geográficos; y otros como el tipo de educación y la experiencia. En el caso de los jóvenes emprendedores, estos contaron con una experiencia limitada en la mayoría de los casos, por lo que los demás rasgos como el tipo de educación y el carácter asumieron una relevancia aún mayor.

Formichella (2004) afirma que la diferencia entre el emprendedor y el individuo común la establece su actitud. El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no sólo “mirar” su entorno, sino también “ver” y descubrir las oportunidades que en él

están ocultas. Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores. Sin embargo, la autora, retomando las apreciaciones de Castillo (1999), menciona que las personas que comienzan con algún negocio típico, a pesar de someterse a la incertidumbre propia de iniciarlo, no son consideradas emprendedores porque solo están imitando a otros y no están innovando. Esta idea nos señala, entonces, una característica fundamental que debe tener cualquier emprendedor: la innovación.

4.3. Estrategia de comunicación

Una de las experiencias más representativas de un profesional o experto de la comunicación es el diseño y ejecución de estrategias comunicacionales. El concepto de “estrategia de comunicación” puede ser interpretado como el desarrollo de actividades que permitan establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo, y que determinan metas y objetivos concretos para dar soluciones eficientes a lo establecido previamente (Barbosa et al, 2020).

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar a partir de la identificación de un problema latente en una comunidad u organización determinada. También, se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado, es decir, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades comunicacionales, de posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado.

Una estrategia de comunicación implica un proceso de planeación estratégica de conceptos y prácticas comunicativas con un fin social y productivo dentro de una organización o, como resulta

en este caso, dentro de un proceso de emprendimiento. Es un proceso en el cual se organizan los medios y recursos, y se conciben y articulan públicos, mensajes y formas de retroalimentación, en un periodo de tiempo determinado.

Para el desarrollo de una estrategia de comunicación, es fundamental establecer unas pautas que especifiquen un claro diseño y ejecución de las acciones que permitan alcanzar las metas establecidas. En ese sentido una estrategia de comunicación debe estar compuesta por los siguientes elementos: diagnóstico, planteamiento del problema, objetivos, imagen estratégica, matriz operativa, descripción de actividades, seguimiento y control, y presentación de resultados, según (Barbosa et al, 2020).

4.4 Evolución y desarrollo de Instagram como medio de marketing digital de comunicación en Redes Sociales

Instagram fue lanzado en el año 2010 por el norteamericano Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger, a partir de lo cual es una aplicación que ya lleva 13 años entre nosotros, desde su lanzamiento fue un éxito, en cuanto el día de lanzamiento la aplicación se llevó el título de la más descargada en Apple Store, y actualmente se ha convertido en una de las redes sociales más usadas. Es una red social que se caracteriza por lo visual, dicha red social se puede usar desde ordenador, pero su formato es totalmente pensado para teléfonos móviles, ya que permite publicar directamente desde el celular y los formatos de video y fotografías son en vertical según las proporciones de un dispositivo móvil (Aguilar, 2022).

Para el año 2012 la empresa lanzo la versión de Android y fue comprada por la compañía Facebook, en este año permitió incorporar dentro del *feed* videos de hasta 15 segundos, y en 2013 permitió poder etiquetar a otros usuarios, así como los famosos DM o Instagram Direct, lo que

facilito la comunicación entre usuarios. En el año 2015 incorporo algo muy importante para el mundo del marketing que fue empezar a promocionar publicaciones (Ruiz, 2019).

En el año 2016 copio el formato de *Stories* de Snapchat para añadirlos a la plataforma, permitiendo subir contenido con una duración de 24 horas; para el 2017 añadió los directos por medio de Instagram *Stories* y permitió subir hasta 10 fotografías en una sola publicación; para el 2018 creo la IGTV y la posibilidad de comprar a través de la aplicación (Ruiz, 2019).

Finalmente, para el 2019 se lanzaron los Reels, siguiendo la idea de Tik Tok, en un principio durando hasta 15 segundos, y para el 2022 permitió elegir entre cuatro duraciones de hasta 90 segundos (Kutuchief, 2022).

4.5. Estrategia de comunicación en redes sociales (Instagram)

Los medios, en este caso las redes sociales, son los encargados de mostrar masivamente las realidades de los sistemas sociales, reflejando cada uno de los desafíos culturales, políticos y económicos que afrontan las sociedades. Es importante entender que las redes sociales como herramientas comunicativas, pueden ser utilizadas en cualquier tipo de estrategia de comunicación. Dichas estrategias en medios son utilizadas normalmente para la participación política, la publicidad de productos o servicios y el marketing mediático, a través del diseño de un “plan de medios” (Barbosa et al, 2020).

4.6. Plan de medios

Este tipo de estrategia de comunicación se define como “un documento administrativo en el que se reflejan todos los aspectos que conlleva una campaña publicitaria desde la información previa sobre el producto, la competencia, el proceso creativo del mensaje, la elección de los medios y soportes, la planificación de la ejecución de la campaña y la distribución del presupuesto

acabando con los mecanismos para la correcta evaluación del plan” (Martín, 2015, citado en Barbosa et al, 2020).

Gracias al diseño claro y oportuno de un plan de medios se puede alcanzar la divulgación de información deseada a un público objetivo. Se deben tener en cuenta algunos aspectos importantes para la elaboración de un buen plan de medios: audiencia de cada medio, frecuencia con la que el mensaje llega a la audiencia, calidad de los medios y los soportes y el número de veces que es necesario que el mensaje llegue al público. El diseño de un plan de medios mantiene una estructura un poco diversa a la de una estrategia de comunicación convencional, es importante los pasos fundamentales para el diseño de un plan de medios adecuado: identificar el objetivo del plan de medios, análisis de la audiencia (público objetivo/target), mensaje, presupuesto, canales de comunicación, cronograma de actividades y análisis de resultados.

4.7 Educación sobre emprendimiento a muy temprana edad

Se hace importante definir el factor educativo para contemplar a lo largo de la investigación su relevancia e influencia en la construcción de mentalidades emprendedoras.

Comprender la relación entre educación y emprendimiento ayuda a esclarecer una cuestión que surge al momento de estudiar este tema, y que tiene que ver con la pregunta sobre si los emprendedores nacen o se forman. Respecto a esto, Vigorena (2006) propone el concepto de “educación emprendedora”, la cual se orienta a brindar al adolescente/universitario las capacidades e instrumentos para que se constituya en agente de desarrollo económico y social. Consiste en generar jóvenes independientes, entes innovadores, creativos y emprendedores que se auto motivan para cuestionar las reglas establecidas y satisfagan sus metas personales a través de su propia acción. La idea principal es construir gente independiente generadora de riqueza, creadora y dispuesta a asumir riesgos y, sobre todo, nuevos empresarios, tolerantes y desafiantes de la

incertidumbre extrema en que se mueven ahora los negocios. Este nuevo escenario debe considerar, principalmente, creativas formas de solucionar nuestros problemas, evitando copiar ideas, métodos, conceptos y teorías provenientes de culturas diferentes.

Por su parte, Sánchez (2018) menciona que la educación es un aspecto que influye de manera notable en los emprendedores: “la enseñanza no convencional es un factor relevante, elevando el espíritu emprendedor y empresarial”. Al referirse a una enseñanza “no convencional”, probablemente se está haciendo alusión a una “educación emprendedora”, una educación más especializada, basada en la estimulación de la creatividad, eficacia e iniciativa, y en el desarrollo de habilidades empresariales, por ejemplo. Pues, Sánchez sostiene que el tener más tiempo en la universidad (lo que vendría a ser una educación convencional) no arroja una relación estadísticamente significativa con los rasgos de un emprendedor. “una gran parte de los emprendedores de éxito tienen una formación universitaria con una experiencia educativa creativa, elevando así el espíritu emprendedor y empresarial”.

La educación tiene el objetivo de desarrollar la autoconfianza, la participación, el sentido crítico, la iniciativa personal, la capacidad de aprender, planificar, tomar decisiones y asumir responsabilidades que a su vez son elementos clave en un emprendedor. Por lo anterior se puede decir que la educación ayuda a afianzar el espíritu emprendedor para el desarrollo de actividades e iniciativas empresariales. Por último, Sánchez (2018) afirma que, aunque la educación es un factor decisivo, el tener experiencia laboral y haber pertenecido a una familia de tradición emprendedora también tiene una relación estadísticamente significativa con habilidades de emprendimiento.

4.8 Manual

El manual de procedimientos es un documento que contiene las reglas y pautas que indican cómo deben ejecutarse ciertos procesos. Estos manuales permiten a las empresas guiar y

administrar sus operaciones, estrategias y flujos de trabajo hacia resultados óptimos, así como mantener estándares de calidad y eficiencia.

Algunas de las características particulares de estos documentos son:

- Tiene como fin estandarizar acciones, por lo que debe ser un documento de consulta disponible para todos los involucrados en un proceso.
- Debe incluir un análisis comprensivo del procedimiento, que ofrezca soluciones a diversas situaciones y provea a quien lo consulta de información integral sobre la actividad a realizar.
- No puede ser solamente descriptivo, sino prescriptivo, por lo que debe exponer lineamientos y no solo sugerencias de acción.
- Debe establecer los límites de acción de los colaboradores y las responsabilidades en el seguimiento de sus protocolos.
- Son documentos escritos para quienes desempeñan sus funciones en la empresa, por lo que deben estar adaptados para sus conocimientos técnicos, lenguajes y niveles de comprensión analítica.

Por último, los manuales de procedimientos deben contener cierta información estructurada de acuerdo con las necesidades de la empresa. Esta organización ayudará a que el contenido sea mucho más fácil de comprender, que la exposición de procesos sea progresiva y que haya una organización lógica de ideas. Revisemos los puntos más importantes que debe contener tu manual.

5. OBJETIVOS

a. Objetivo general

Crear un manual de diseño de estrategias de comunicación basadas en Instagram, dirigido a emprendimientos juveniles nacientes en las universidades de Cali, con énfasis en aspectos motivacionales.

b. Objetivos específicos

1. Reconocer la importancia del uso de las redes sociales, en especial de Instagram en nuestro día a día.
2. Implementar una encuesta a los estudiantes universitarios de distintos programas académicos que tengan un emprendimiento naciente, para así realizar el diseño e implementación del manual.
3. Identificar los elementos que deben conformar un manual de diseño de estrategias de comunicación aplicable a Instagram, que facilite el posicionamiento de la marca y desarrolle las potencialidades comerciales de la misma.
4. Presentar un modelo de manual para el diseño de estrategias de comunicación enfocado en la red social Instagram.

6. METODOLOGÍA

La metodología mediante la cual se desarrolló el Manual descrito anteriormente en este documento, fue a través de un proceso cuantitativo, recopilado mediante una encuesta realizada a estudiantes universitarios de distintos programas académicos que tengan un emprendimiento naciente.

Una encuesta de comunicación es una herramienta que permite conocer las condiciones en que se implementa la comunicación desde la perspectiva de otras personas, ayudando a identificar

oportunidades de mejora o poder averiguar cuáles son los problemas más frecuentes en los emprendimientos y como estos se pueden abordar a tiempo, ya que se estaría conociendo con exactitud sobre los fallos que cometen y así mismo, se puede elaborar un manual más enfocado a lo que ellos necesitan para avanzar como emprendimiento.

Es importante hacer hincapié en que la invitación y la respectiva convocatoria se realizaron a través de un video en la Red social de Instagram promocionando el proyecto e invitando a todos los estudiantes de las respectivas instituciones educativas a que participen en la realización de este Manual, el cual, les podrá ayudar a su emprendimiento.

Por otro lado, a todas las personas que se les realizó la respectiva encuesta, y a los tres estudiantes que participaron en el diseño e implementación del manual durante el proceso de ejecución se les pidió su consentimiento de participación que se formalizó a través de la firma de un documento mediante el cual se autorizó el manejo y tratamiento de sus datos personales de acuerdo a la ley de hábeas data.

Al hacer la invitación y la respectiva convocatoria por la Red social de Instagram se logró recopilar las encuestas necesarias para ya iniciar con el diseño e implementación del manual.

Al hacer la encuesta, se tuvo en cuenta el tamaño total de las Universidades (Javeriana, Autónoma, Icesi y Valle) el cual viene siendo de 57.063 estudiantes tanto de pregrado como de posgrado. También, con el 60% de heterogeneidad, el 15% de margen de error y el 85% de nivel de confianza; esto nos arrojaba a tomar la muestra a 33 personas.

Por lo tanto, se decidió elaborar un manual que permitiera orientar a los jóvenes en su emprendimiento. Pero entonces, ¿Cuál es la diferencia entre un manual y una guía? Los términos manual o guía se refieren generalmente a un documento cuyo objetivo principal es proporcionar

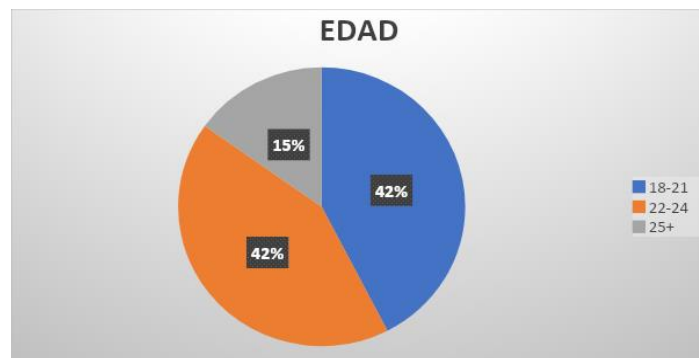
información o instrucciones. En general, se espera que las guías sean más cortas, concisas y más precisas que los manuales. Se espera que un manual proporcione información e instrucciones más detalladas que una guía, y que proporcione la información general que la persona o el usuario puedan necesitar.

7. RESULTADOS

En anexo, estas fueron las preguntas que se realizó para obtener los datos necesarios:

1. Según los resultados de esta pregunta, más de la mitad de los encuestados están en el rango de los 18-24, ya que el 25+ solo tiene un 15.15% (cinco personas).

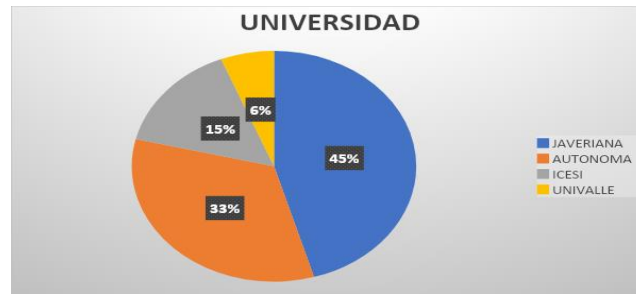
Figura 1: Edad.



Fuente: Propia.

2. Estos encuestados a su vez corresponden a un 46% a la U. Javeriana, 33% U. Autónoma, 15% U. Icesi y 6% como minoría U. Valle.

Figura 2: Universidad.



Fuente: propia.

- Según los resultados de esta pregunta, se logró identificar que la gran mayoría de los estudiantes encuestados saben el significado de emprender, con una totalidad del 97%. Solo una persona no tenía claro el concepto.

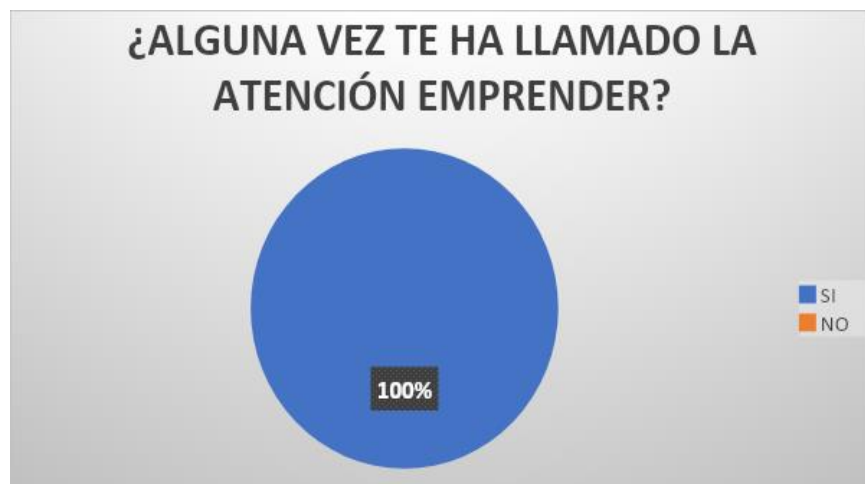
Figura 3: ¿Sabes qué significa emprender?



Fuente: Propia.

- Según los resultados de esta pregunta, se analizó que en la totalidad de los entrevistados alguna vez se han sentidos atraídos o interesados en emprender.

Figura 4: ¿Alguna vez te ha llamado la atención emprender?



Fuente: Propia.

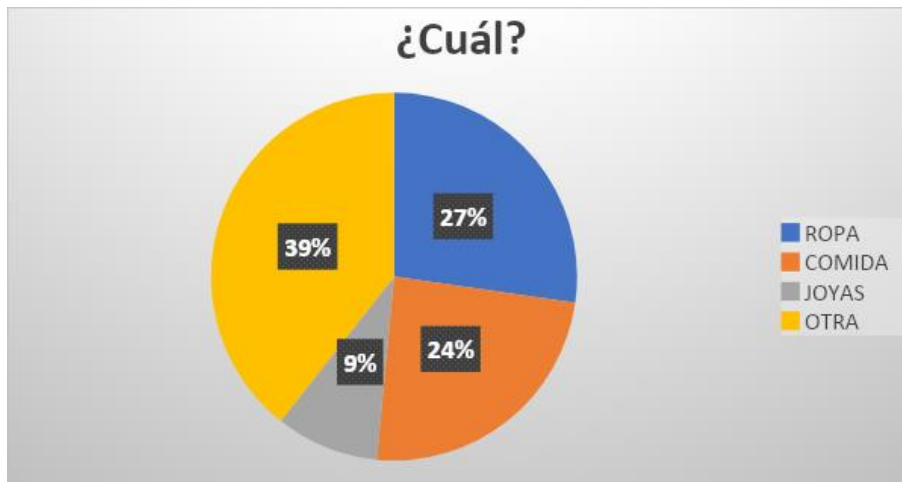
5. En su mayoría está en otras con un 40% (trece personas), después sigue de ropa con un 27% (nueve personas), luego la comida con un 24% (ocho personas) y por último de joyas con un 9% (tres personas).

Figura 5: ¿Tienes alguna idea emprendedora?



Fuente: Propia.

Figura 6: ¿Cuál?



Fuente: Propia.

- De los encuestados, en este punto se puede analizar que la gran mayoría han tenido inspiración o motivación a emprender por vocación con un 46% y también por generar empleo y hacer empresa en Colombia con un 36% esto nos da la gran mayoría.

Figura 7: ¿Qué te motivo e inspiro a emprender?



Fuente: Propia.

7. Según los resultados de esta pregunta, se analizó que la totalidad de los entrevistados consideran que su idea de emprendimiento es viable.

Figura 8: ¿Consideras qué tu idea de emprendimiento es viable?



Fuente: Propia.

8. Según los resultados de esta pregunta, nos arrojó que hay una división de opiniones acerca de si cualquier persona pudiese tener la vocación para emprender. El SI con un 36% y el NO con un 64%.

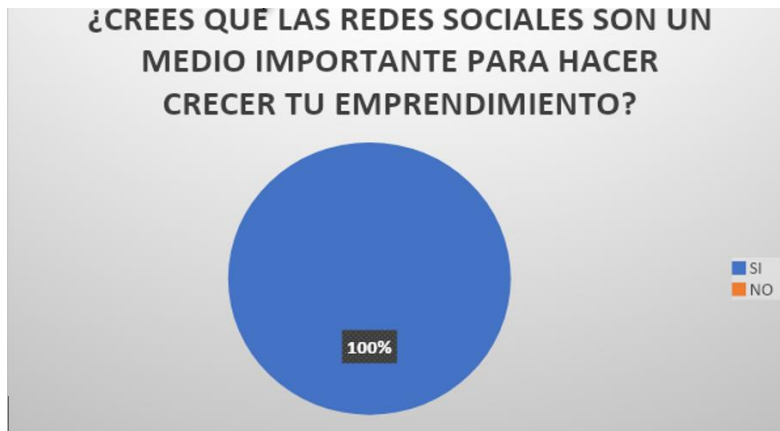
Figura 9: ¿Crees qué todo el mundo tiene la vocación para llegar a emprender?



Fuente: Propia.

9. De los encuestados, se evidenció que las redes sociales se han convertido en un medio muy importante para hacer crecer cualquier tipo de emprendimientos ya que en su totalidad de la muestra tomada están de acuerdo.

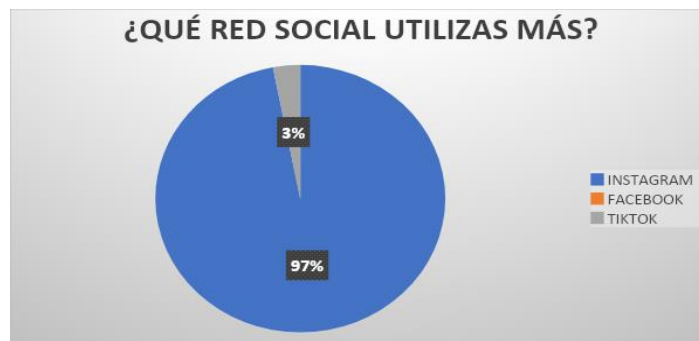
Figura 10: ¿Crees que las redes sociales son un medio z para hacer crecer tu emprendimiento?



Fuente: Propia.

10. Gracias a la muestra tomada, se analizó que la red social que los jóvenes más utilizan hoy en día viene siendo Instagram con un 97% de la mayoría y TikTok con un 3%.

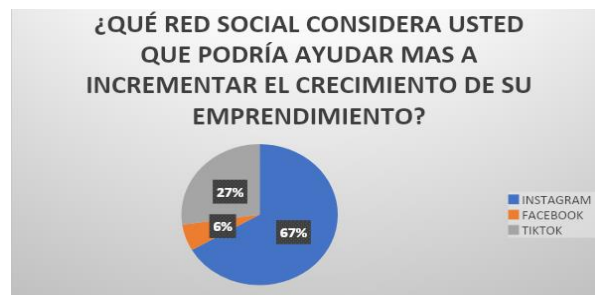
Figura 11: ¿Qué red social utilizas más?



Fuente: Propia.

11. De los encuestados, se evidenció que la mayoría de los jóvenes universitarios tienen como referencia que la red social que más puede llegar a incrementar el crecimiento de una marca es Instagram con un 67%, después Tiktok con un 27% y ya por último Facebook con un 6%.

Figura 12: ¿Qué red social considera usted que podría ayudar más a incrementar el crecimiento de su emprendimiento?



Fuente: Propia.

12. De acuerdo a los encuestados, hay una gran división en cuanto al conocimiento de estas herramientas que Instagram ofrece. De igual manera, la gran mayoría con un 82% saben de estas y solo un 18% no.

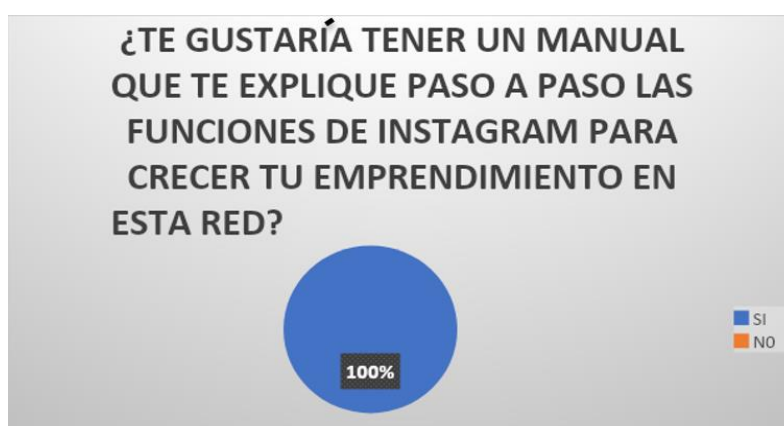
Figura 13: ¿Conoces las funciones que Instagram te ofrece para hacer crecer tu cuenta?



Fuente: Propia.

13. Gracias a la muestra tomada, se analizó que el 100% de los encuestados estaría interesado en obtener un manual que explique paso a paso dichas funciones para lograr un crecimiento en su marca.

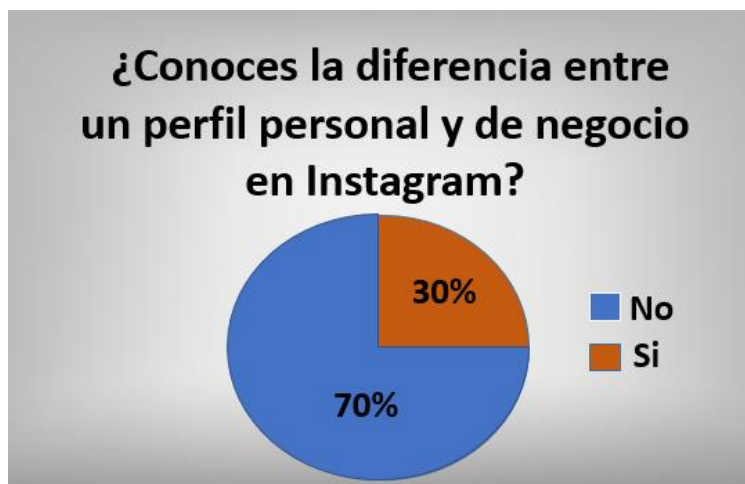
Figura 14: ¿Te gustaría tener un manual que te explique paso a paso las funciones de Instagram?



Fuente: Propia.

14. A todos les interesa la idea de tener un manual que explique el paso a paso para poder empezar un emprendimiento en esta red social de Instagram.

Figura 15: ¿Conoces la diferencia entre un perfil personal y de negocio en Instagram?



Fuente: Propia.

15. De acuerdo a los encuestados, hay una gran división en cuanto al conocimiento de cuentas personales y de negocio, porque el 70% no sabe de esto, y el 30% sí.

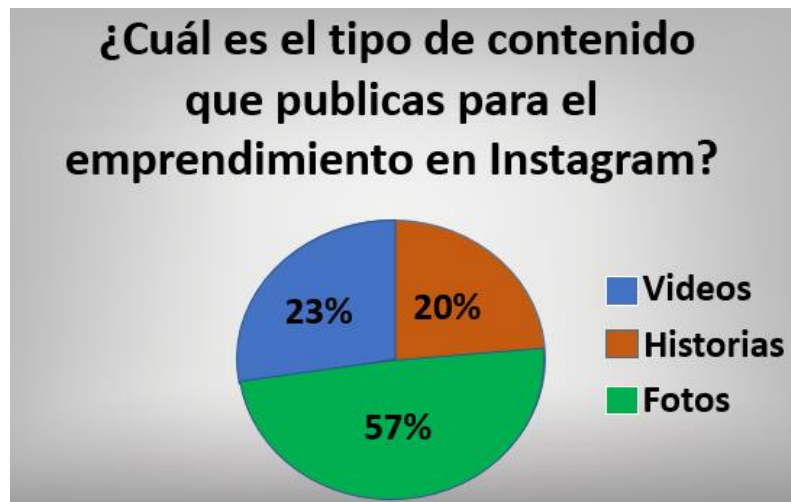
Figura 16: ¿Has realizado algún tipo de pauta en Instagram?



Fuente: Propia.

16. De acuerdo a los encuestados, muy poco porcentaje de personas ha decidido realizar una pauta con una cuenta de Instagram.

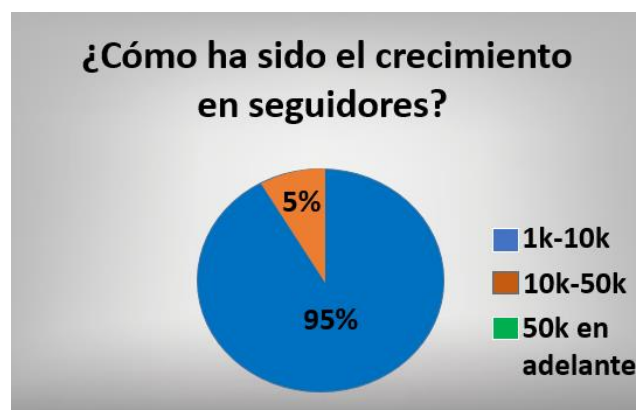
Figura 17: ¿Cuál es el tipo de contenido que publicas para el emprendimiento de Instagram?



Fuente: Propia.

17. De acuerdo a los encuestados, lo que más publican son fotos y están dejando en un segundo plano a las historias y los videos.

Figura 18: ¿Cómo ha sido el crecimiento en seguidores?



Fuente: Propia.

18. Según la encuesta, el 95% de los encuestados lograron un alcance entre 1000 y 10000 personas, y solo el 5% de los encuestados han logrado un alcance mayor a los 10000.

8. MANUAL EMPRENDERCOM

MARÍA PAULA SERNA MEJÍA

MANUAL EMPRENDERCOM

UNA BREVE GUÍA PARA
INICIAR EL POSICIONAMIENTO
DIGITAL DE JÓVENES
EMPRENDEDORES

01.

¿Qué es
EMPRENDERCOM?
¿Para qué el manual?
¿Cómo funciona?

02.

Ideas de
emprendimiento.

03.

Estrategia de
emprendimiento en
Instagram.

Herramientas de
Instagram para
comercializar.

Funciones que ayudan a
crecer tu marca/página

04.

Para emprender con..

E

C

I

D

N

I

05.

-Necesidades del
mercado en Instagram.

-Marcas que más
utilizan la red social.

-Emprendimientos con
difícil crecimiento en
Instagram.

06.

-Ser influencer y
dejar pautas para
nuevos
emprendimientos.

-Mi experiencia
como influencer.

07.

Tips y consejos para
el alcance y
posicionamiento de
acuerdo al algoritmo de
Instagram

01.

¿PARA QUÉ ESTE MANUAL?

El manual permite el proceso de digitalización de las ideas de negocio de los emprendedores más jóvenes e inexpertos que suelen requerir de ideas prácticas y de eficacia probada para crear y generar contenido de valor que les permita generar más alcance, ventas y reconocimiento de marca personal, o para sus emprendimientos.

¿CÓMO SE DESARROLLÓ?

Este Manual está diseñado para ayudar a los usuarios que se encuentran estancados con sus emprendimientos, y necesitan tener más alcance en sus ventas, o en su marca personal, incentivándolos y dándoles ideas prácticas.

IDEAS DE EMPRENDIMIENTO

02.

Primero debes de definir algo que te apasione hacer y con lo cual te identifiques, para ello debes de hacerte las siguientes preguntas: ¿Usaría mi servicio o producto sin dudarlo, por encima de los otros? Si tienes algunas dudas sobre esta pregunta, vuelve a replantear tu idea y fórmúlala hasta que consideres que tu servicio o producto es único en el mercado. También deberías de preguntarte: ¿Qué diferencia mi emprendimiento sobre los otros? Recuerda que ¡No hay ideas malas, solo mal planteadas!



EJEMPLOS



Emprendimiento de maquillaje



Emprendimiento de accesorios



Emprendimiento de gastronomía

Luego define el nicho al cual te quieres dirigir, es decir, debes de hacer una investigación profunda sobre las personas a las cuales te vas a dirigir.

03.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EN INSTAGRAM

1. *Debes tener en cuenta que la naturalidad al hablar y al llegarle a las personas es la clave, no te enfoques en vender, sino en generar experiencias, y las ventas vendrán por sí solas.*
2. *Usa todo lo que este en tendencias, como: videos, bailes, música, historias de la vida real, como por ejemplo, el paso a paso para empacar tu producto, o la historia de cómo surgió esa idea. (sé creativo).*
3. *Habla y crea contenido con frecuencia.*
4. *En los videos sé claro, te puedes ayudar también de texto, y que no sea muy difícil de entender lo que quieras comunicar, haz de cuenta que le hablas a un amigo muy cercano.*

HERRAMIENTAS DE INSTAGRAM PARA COMERCIALIZAR



CAPCUT: Permite editar casi todos los parámetros básicos del video, como brillo, contraste, saturación, exposición, temperatura, etc.

copy.ai

COPY.AI: la mejor herramienta de redacción de texto. Más de 40 plantillas para ayudar a crear todo tipo de contenidos.



Iconosquare: Herramienta de Instagram que te proporciona información analítica en profundidad sobre tu rendimiento en esta red social, ya que integra funciones de: Publicación, seguimiento y análisis.

03.

FUNCIONES QUE AYUDAN A CRECER TU MARCA/PÁGINA

Estas funciones de seguro te ayudarán a crecer tu negocio:

- Realizar contenido orgánicos principalmente de los videos, ya que hoy día lo que logra un buen alcance es hacer videos como: Los famosos Reels de Instagram.
- Publicar constantemente fotos, en su preferencia carruseles, (secuencia de fotos) en donde cuentes una historia.
- Interactuar mucho en tus historias de Instagram.
- También puedes realizar anuncios de Instagram con un video que llame la atención.
- Realizar tu propio catálogo de ventas, en donde tengas todo lo relacionado con tu tienda (entre mas fácil sea para el cliente, es mejor).

REELS (VIDEOS CORTOS)



HISTORIAS



CARRUSELES



04.

PARA EMPRESAR CON...

Vamos a conocer un poco más de estas herramientas que te permitirán llegar a la cima con tu negocio.

1. REELS: Esta herramienta permite crear videos de varios clips de 15 y hasta 90 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas.

3. PUBLICIDAD PAGA: Puedes seleccionar un objetivo: Más visitas al perfil, más visitas en el sitio web o más mensajes. También, puedes crear ese público o la opción de que sea automático.

5. EN VIVOS: Es una función que permite transmitir un video en tiempo real para tus seguidores de Instagram y puede ser guardados de manera permanente en el "muro central."

2. *HISTORIAS:* Es la forma rápida, fácil y orgánica de compartir momentos y experiencias en la que puedes agregar texto, música, stickers, animaciones, entre otras herramientas.

4. *Carruseles:* Es "el muro central" de la red social, donde se suben las fotografías, videos o diseños para compartirlos con nuestra comunidad.



NECESIDADES DEL MERCADO EN INSTAGRAM

05.

Lo que en realidad se busca en Instagram, para lograr un mejor reconocimiento es:

1. Una buena interacción en todo tu perfil, en cuanto a me gustas, seguidores, comentarios, guardados y compartidos.
2. Humanizar la marca.
3. Ser constantes con el contenido.
4. Buenas publicaciones.



EMPRESARIOS CON DIFÍCIL CRECIMIENTO EN INSTAGRAM

1. NO CUENTAN CON UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PERMANENTE.
2. NO INTERACTÚAN CON LA COMUNIDAD DE USUARIOS.
3. NO ESTABLECEN OTRAS REDES QUE PERMITAN EL CIERRE DE LAS VENTAS (WHATSAPP, TELEGRAM, PÁGINA WEB, ETC).

MARCAS MEJOR POSICIONADAS EN INSTAGRAM



MANTENER EL MERCADO DIGITAL Y EL PÚBLICO

Aunque tu emprendimiento tenga una sucursal de venta adicional como lo es el canal digital, recuerda no abandonar tus otros canales de comercialización como lo es el personal; en donde puedes interactuar directamente con tus clientes.

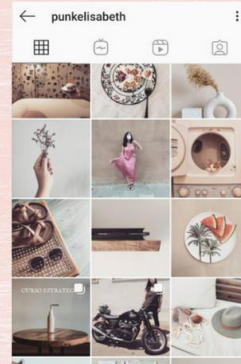
Para este tipo de espacios se recomienda asistir a ferias, eventos, etc. Donde tu emprendimiento también se pueda visibilizar.



AMPLIAR SEGUIDORES

Crear una estrategia de marketing para Instagram, como:

1. Cuidar los aspectos de tu perfil.
2. Comunicar de forma efectiva.
3. Publicar contenidos en horarios estratégicos.
4. Interactuar con otras cuentas.
5. Usar etiquetas relevantes.
6. Aprovechar la función de geolocalización.



GENERAR DIÁLOGO COMERCIAL

No es solamente generar un perfil armónico y agradable a los usuarios, es necesario comunicar los intereses de tu marca. Para ello te recomiendo redactar un diálogo ni demasiado formal ni demasiado informal. Hacerlo de forma natural. Escribe las frases de la forma en la que te hace sentir el usar algún producto que trabaja tu marca, donde puedas relacionar valores, emociones, etc.

CREAR CONTENIDO DURADERO

Crear contenido de valor que permita trascender en el tiempo es la meta de las redes sociales.

Es importante tener en cuenta procesos que sucedan en tu entorno o en tu territorio para que tu marca sean "eco" de estos sucesos.



06.

SER INFLUENCER Y DEJAR PAUTAS PARA LOS NUEVOS EMPREDIMIENTOS

El Influencer es una persona que influye en la toma de decisiones de otras personas. Los perfiles son muy diferentes y no tienen porque ser igual, ya que cada uno debe de tener una forma única de ser, que sobresalga y diferencie de los demás. En los medios sociales suelen por lo general tener un perfil en donde se hacen conocer, y el papel que toman permiten no solo visibilizarse dentro del medio, sino darle oportunidad a muchos emprendimientos que van en la línea con sus seguidores.



¿Qué consejo puedo dar como influenciadora?

"Es un trabajo de todos los días, ya que hay que estar pendiente de las nuevas tendencias, hacer contenido creativo que mantenga a la audiencia entretenida, y muchas veces te vas a chocar con personas que no les guste tu contenido y sean un poco ofensivas, debes hacer frente a cualquier comentario, y seguir adelante. Pero a pesar de todo esto, es una gran oportunidad y abre muchas puertas hoy día, ya que las redes sociales tienen demasiado auge. "

07.

TIPS Y CONSEJOS

¡Conoce tu público objetivo! Visualiza: ¿Cómo es?, ¿qué edad tienen?, ¿cuáles son sus pasatiempos favoritos?, ¿cuáles son sus gustos?, etc. Esto te ayudará a entender que tipo de contenido es el que más les interesa.



¡La confianza es la clave para generar buenas ventas! Si no generas esa seguridad en tus seguidores, no lograrás nada, ya que ellos le compran a personas y no a marcas.

¿CÓMO PUEDO GENERAR CONFIANZA A MI AUDIENCIA?

1. *Sé amable con tus clientes.*
2. *Debes estar presente en todo momento.*
3. *Sé rápido en las repuestas de sus consultas.*
4. *Muestra tu cara, y habla con seguridad.*

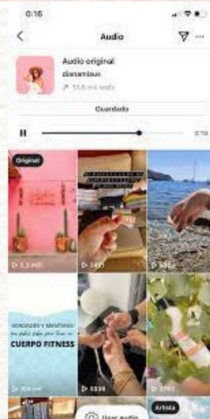
07.

TIPS Y CONSEJOS

Asegúrate de grabar contenido de calidad, es decir, que tenga información de valor, haya una buena iluminación, el video sea de calidad, y que sea fácil de visualizar para los usuarios.



Crea tus propios audios tendencias, para que otras cuentas también los usen, hoy día Instagram busca también la originalidad.



Usa todas las herramientas que Instagram nos ofrece para viralizar un video que hagas, es decir, llegar a un número muy grande de vistas.

Establecer lazos de comunicación con tu comunidad permite que la relación sea estable y sean un motor de apoyo constante en tus iniciativas, además de que sean ellos mismos un canal de retroalimentación sobre nuevos productos, servicios, etc.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. Se logró desarrollar la revisión de la literatura, gracias a una investigación sobre como los jóvenes universitarios pueden empezar sus negocios gracias a las redes sociales, ya que muchos de ellos afirman que las usan y tienen ideas emprendedoras, por lo tanto, tienen a su disposición todas las herramientas para hacerlo.
2. Emprender hoy día para los jóvenes se hace más fácil que hace unos años atrás, ya que a medida que avanzan las comunicaciones, se hace más fácil llegar a cualquier persona este donde este.
3. Con las encuestas realizadas a los universitarios se puede evidenciar que Instagram es definitivamente la red social del futuro, ya que todos comparten su día a día por ahí, y pasan la mayoría del tiempo en ella, por lo tanto, se vuelve una gran fuente de ingresos para cualquier negocio.
4. Generar confianza en estas redes es la base de todo, ya que esta es la razón por la cual muchas veces las personas prefieren comprarle a alguien que está recomendando algo a comprarle a una marca que no conocen bien, porque a la primera le tienen más confianza, por lo tanto, si te mantienes activo en ellas puedes lograr un gran alcance y posicionarte por encima de mucha otra competencia.
5. Se desarrolló un manual con muchas estrategias de comunicación viables, con tips y consejos útiles para poder empezar a emprender en cualquier negocio sin cometer tantos errores al principio y atrasar el alcance de las personas.
6. Según las encuestas realizadas, el 100% de las personas consideraron que Instagram es una red importante para hacer crecer un negocio, y según mi investigación están en lo correcto, ya que se evidencia como otros emprendedores u otras marcas han usado esta red social

como base de crecimiento en sus ventas, y así mismo han logrado un avance positivo en ellas.

7. Según las encuestas, un aspecto positivo que se pudo observar es que muchos de ellos tienen o les gustaría empezar su idea de negocio, por lo tanto, el manual es perfecto para que ellos tengan una idea de lo que deberían hacer antes de comercializar su idea en estas redes sociales.
8. Se pudo evidenciar la importancia que tiene Instagram para los que no solo consumen, sino que también generan contenido, ya que dentro de unos años los que se encuentren posicionados en estas redes sociales, serán aquellos que puedan tener más oportunidades.
9. Las redes sociales definitivamente son una forma fácil pero estratégica de llegar a personas de todo el mundo.

10. REFERENCIAS

Aguiar, A. (2022). *Instagram: ¿conoce todo sobre esta red social!*. Rockcontent|blog. <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=La%20historia%20de%20Instagram,-La%20historia%20de&text=Fue%20lanzado%20en%202010%20por,ten%C3%ADa%201%20mill%C3%B3n%20de%20usuarios.>

Bajaña Castro, J. H., & Sellán Vera, S. S. (2022). *Diseño de plan de marketing para posicionamiento en redes sociales de bar snack* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química).

Barbosa, J., Ríos, E., y Páez, H. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. Redipe, Red Iberoamericana de Pedagogía. ISBN: 978-1-951198-46-6.

Bordignon, F. (2022). Capítulo 12 *Laboratorios ciudadanos: potenciales espacios de innovación social. Tecno tecas para la innovación popular argentina*, 218.

Cámara de Comercio de Cali, (2021). *Cali escaló en ranking de las mejores ciudades del mundo para emprender de StartupBlink*. Valle del Cauca, Colombia. <https://www.ccc.org.co/cali-ranking-emprendimiento-startupblink/>

Camisón, C. y Gómez, J. (2018). *Diagnóstico del espíritu emprendedor y la actitud ante el emprendimiento de los jóvenes preuniversitarios de la Comunidad Valenciana*. Publicaciones de la Universidad de Valencia (PUV). ISBN: 9788491331964. Valencia, España.

Campos, J. A. D. (2018). *Los factores determinantes del emprendimiento*. EXtoikos, (21), 13-16. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6867834>

Dávila, O. y Honores, C., (2003). *Capital Social Juvenil y Evaluación Programática hacia Jóvenes*. Última década, 11(18), 175-198. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362003000100009>

Echevarria, O. (2022). Networking internacional de egresados y estudiantes de Diseño y Comunicación de Palermo 2022-II Edición 2022. *Actas de Diseño*, (42).

Escolar Llamazares, M. Camino y Palmero Cámara, Carmen y Luis Rico, Isabel y Baños Martínez, Vanesa y Gañán Adánez, Ángel y Santos González, Josefa y Sánchez, Ana Isabel y Jiménez Eguizábal, Alfredo (2015). *Jóvenes y espíritu emprendedor: autoeficacia, motivación y procesos psicológicos*. *Revista Internacional de Psicología del Desarrollo y la Educación*, 2 (1), 151-161. [Fecha de Consulta 22 de septiembre de 2021]. ISSN: 0214-9877. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349851784014>

Formichella, M., (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria INTA. Rivadavia 1439 (1033) Buenos Aires, Argentina, pp. 1- 42.
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Frier, S. (2020). *Sin filtro: la historia secreta de Instagram*. Conecta.

Gámez, J. (2013). *Emprendimiento y Creación de Empresas: Teoría, Modelos y Casos*. ISBN: 9588572959. Editorial de Universidad de la Salle.

García, V. (2015). *Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13

(2), pp. 1221-1236. <http://ns520666.ip-158-69-118.net/rllcsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/2011/616>

Herrera, C. y Montoya, L. (2013). *El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización*. Punto De Vista, 4(7). <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.441>

Kadena Moromizato, D. T., & Mendizabal Quiñonez, S. B. (2022). Creación del manual de marca y estrategia digital para el lanzamiento de la agencia de branding " Brand Pals"

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.

Kutuchief, B. (2022). *Reels de Instagram: una guía fácil para empresas*. Hootsuite|Blog. <https://blog.hootsuite.com/es/reels-de-instagram-guia/#:~:text=Los%20Reels%20de%20Instagram%20pueden%20durar%20hasta%2090%20segundos.,hasta%2090%20segundos%20cada%20una>.

Muñoz Chango, A. C. (2022). *Marca ciudad como estrategias de comunicación visual para fomento del turismo. Caso: Gad Valencia* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

Naciones Unidas (1968). *Educación, recursos humanos y desarrollo en América Latina*. Ed. PNUD

Osorio, F., Murillo, G. y González, C. (2015). *Emprendimiento, redes e innovación. Santiago de Cali: Programa Editorial Universidad del Valle, 2015*. 160 páginas; 24 cm. - (Colección libro de investigación)

Quinteros, J. Á., Ramírez, M. F., & Sotomayor, M. E. (2023). *Implementación Del Modelo De Negocio Canvas En El Emprendimiento De Cerveza Artesanal Don Pedro* (Doctoral Dissertation).

Reyes, L. C. By LORE CASTILLO REYES 8 diciembre, 2021 763 Views.

Rozo, I., Daniel, L., Guauta, A., Asesora, A., & Castaño González, J. (2002). *Proyecto de grado, modalidad emprendimiento: creación de una agencia de comunicación dedicada al sector de la moda*. Retrieved April 28, 2023, from <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/12677/1/DDMCSP516.pdf>

Ruiz, C. (2019). *La evolución de Instagram*. ROI UP GROUP. <https://martech.roi-up.es/social-media/evolucion-de-instagram/>

Sánchez, A., Azuara, V., Martínez, Ma., Berrospe, E., Morales, J. y López, A. (2018). *El emprendimiento y los jóvenes Dimensiones Psico-sociales*. Plaza y Valdés editores. Instituto tecnológico de San Luis Potosí.

Torrent, J. (2012). *Emprendimiento innovador y microempresas en red. Diez ideas para salir de la crisis*. Editorial: Oberta Publishing Editor: Universidad Abierta de Cataluña. ISBN: 978-84-9788-388-7

Valls, J.; Cruz, C.; Torruella, A.; Juanes, A.; Canessa, M.; Hormiga, E. (2012): *Causas de fracaso de los emprendedores*. Redemprendia. Pp 1-82. Disponible en: [http://emprenderioja.es/files/recurso/causas de fracaso de los emprendedores.pdf](http://emprenderioja.es/files/recurso/causas_de_fracaso_de_los_emprendedores.pdf)

Vigorena, F. (2006). *Educación emprendedora*. PHAROS, vol. 13(1). pp. 59-65. ISSN: 0717-1307. <https://www.redalyc.org/pdf/208/20813107.pdf>