

**Diseño de la ruta de atención para los miembros de la red virtual empresarial UNAD para
el impulso del emprendimiento y la innovación**

Iván David Carrillo Gutiérrez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia
Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería ECBTI
Ingeniería Industrial
2025

**Diseño de la ruta de atención para los miembros de la red virtual empresarial UNAD para
el impulso del emprendimiento y la innovación**

Iván David Carrillo Gutiérrez

Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniero Industrial

Asesor

José Enrique Cotes Cotes

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería ECBTI

Ingeniería Industrial

2025

Resumen

Considerando que, miles de emprendedores inician sus negocios sin orientación clara ni formación básica, resulta urgente diseñar mecanismos que faciliten su integración al entorno digital y empresarial. Muchos desconocen las herramientas disponibles, carecen de acompañamiento y no saben cómo conectarse con potenciales clientes o aliados estratégicos.

De tal modo se tiene que, la finalidad es estructurar un modelo de acompañamiento para emprendedores y empresarios vinculados a la red empresarial Unad. Aunque el eje central del trabajo es la creación de una ruta de atención eficiente, esta se operacionaliza mediante el diseño y desarrollo de tres talleres formativos, los cuales constituyen el núcleo práctico y pedagógico del diseño.

Los talleres fueron diseñados con un enfoque introductorio y están dirigidos a emprendedores principiantes, considerando su bajo nivel de formación digital o empresarial. Por ello, los contenidos fueron abordados desde una perspectiva básica y general, sin profundizar en aspectos técnicos, con el fin de facilitar su comprensión y aplicación inmediata. Cada taller está alineado con uno de los objetivos específicos: visibilidad, uso de la ruta de atención y herramientas para el fortalecimiento de habilidades empresariales.

La metodología aplicada fue de tipo descriptiva, con enfoque proyectivo y uso de recursos gráficos y pedagógicos como mapas de proceso, infografías, tablas y guías visuales. Se espera que la implementación de esta propuesta permita optimizar la atención a emprendedores, promover el uso de herramientas digitales, y fomentar la creación de redes de apoyo. El carácter sencillo, práctico y replicable del modelo lo convierte en una alternativa viable para fortalecer el ecosistema emprendedor dentro del entorno académico y comunitario de la UNAD.

Palabras clave: emprendimiento, acompañamiento, formación, herramientas digitales.

Abstract

Considering that thousands of entrepreneurs start their businesses without clear guidance or basic training, it is urgent to design mechanisms that facilitate their integration into the digital and business environment. Many are unaware of the available tools, lack support and do not know how to connect with potential clients or strategic allies.

In such a way, the purpose is to structure a support model for entrepreneurs and business owners linked to the Unad business network. Although the central axis of the work is the creation of an efficient service route, this is operationalized through the design and development of three training workshops, which constitute the practical and pedagogical core of the design.

The workshops were designed with an introductory approach and are aimed at beginner entrepreneurs, considering their low level of digital or business training. Therefore, the contents were approached from a basic and general perspective, without delving into technical aspects, in order to facilitate their understanding and immediate application. Each workshop is aligned with one of the specific objectives: visibility, use of the service route and tools for strengthening business skills.

The methodology applied was descriptive, with a projective approach and use of graphic and pedagogical resources such as process maps, infographics, tables and visual guides. It is expected that the implementation of this proposal will optimize the attention to entrepreneurs, promote the use of digital tools, and foster the creation of support networks. The simple, practical and replicable nature of the model makes it a viable alternative to strengthen the entrepreneurial ecosystem within the academic and community environment of UNAD.

Key words: entrepreneurship, support, training, digital tools.

Tabla de Contenido

Introducción	10
Planteamiento del Problema	11
Justificación	12
Objetivos.....	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos.....	13
Fundamentos Considerados para los Lineamientos de la Ruta de Atención, Estrategias, Recursos y Herramientas.	14
Emprendimiento	14
Tipos de Emprendedor	14
Innovación.....	15
Mapas de Proceso.....	16
Ruta de Atención Empresarial.....	16
Modelos de Atención al Usuario.....	17
Diseño de Rutas de Servicio	17
Estrategia de Visibilidad.....	19
Modelos de Visibilidad y Marketing Digital.....	20
Capacitación Empresarial.....	21
Procesos de Formación Continua para Emprendedores.....	21

Recursos Educativos y Herramientas de Apoyo	21
Ruta de Atención Empresarial: Acceso a Servicios y Recursos	23
Diagramas de Flujo	26
Plan de Capacitación.....	28
Talleres de Capacitación para Emprendedores Principiantes – Red Empresarial UNAD	28
Estrategia de Visibilidad Digital para Emprendedores	28
Taller 2: uso Efectivo de la Ruta de Atención Empresarial	30
Taller 3: Herramientas Clave para Habilidades Empresariales.....	41
Conclusiones y Recomendaciones	56
Conclusiones	56
Recomendaciones.....	56
Referencias Bibliográficas	57
Apéndice	60

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Generalidades sobre Innovación</i>	15
Figura 2 <i>Métodos o modelos de atención a usuarios</i>	17
Figura 3 <i>Ruta de avance según competencias en bachiller</i>	18
Figura 4 <i>ruta 100 de servicio SIVA</i>	19
Figura 5 <i>Etapas y estrategias de formación</i>	21
Figura 6 <i>Diagrama de proceso general, visualización sinóptica</i>	26
Figura 7 <i>Diagrama de flujo de procesos específicos</i>	27
Figura 8 <i>Captura simulada de una hoja de Excel</i>	32
Figura 9 <i>Representación del diagnostico</i>	34
Figura 10 <i>Servicios ofrecidos por la red</i>	36
Figura 11 <i>Actividades de seguimiento y retroalimentación</i>	38
Figura 12 <i>Formulario de evaluación de acompañamiento</i>	40
Figura 13 <i>Flujograma Swinlane (mapa de ruta)</i>	41
Figura 14 <i>Plantilla de modelo CANVAS</i>	43
Figura 15 <i>Métodos de Investigación de Mercado</i>	45
Figura 16 <i>Estructura básica de un Plan de Negocio</i>	46
Figura 17 <i>¿Cómo se formaliza un emprendimiento en Colombia?</i>	48
Figura 18 <i>Ejemplos de tipo de innovación</i>	51
Figura 19 <i>Estructura DAFO</i>	52
Figura 20 <i>Herramientas para Redes Sociales y Marketing Digital</i>	54
Figura 21 <i>Herramientas para Crear Presencia Online</i>	55

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Tipos de emprendedores</i>	14
Tabla 2 <i>Generalidades en SEO, SEM y Redes Sociales</i>	20
Tabla 3 <i>Procedimiento de la Ruta de Atención Empresarial</i>	23
Tabla 4 <i>Datos principales de registro</i>	32
Tabla 5 <i>Tabla de perfilado de emprendedores</i>	35
Tabla 6 <i>Mecanismos de realización de seguimiento</i>	38
Tabla 7 <i>Componentes clave del estudio de mercado</i>	44
Tabla 8 <i>Ejemplo simple de tabla para iniciar</i>	45
Tabla 9 <i>Riesgos de no formalizarse</i>	47
Tabla 10 <i>Ejemplo de cálculo del precio de venta</i>	49
Tabla 11 <i>Ejemplo ingresos vs egresos</i>	50
Tabla 12 <i>Fuentes de financiación</i>	50
Tabla 13 <i>Áreas del cuadro de mando integral</i>	53
Tabla 14 <i>Herramientas para Diseño y Marca</i>	53
Tabla 15 <i>Herramientas para Finanzas y Administración</i>	55

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Módulo A - Principiantes sin Presencia Digital</i>	60
Apéndice B <i>Módulo B - Emprendedores con Conocimientos Básicos</i>	73
Apéndice C <i>Modulo C - Conceptos, Fundamentos y Generalidades en Redes Sociales</i>	84

Introducción

En la actualidad, la promoción del emprendimiento es una de las bases fundamentales para el desarrollo económico y social de las comunidades. Las plataformas digitales han cobrado un papel protagónico en la visibilidad y crecimiento de los pequeños negocios, especialmente en entornos educativos como la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

Esta institución fomenta la creación de redes de colaboración con el propósito de promover el emprendimiento mediante la innovación y la conexión entre emprendedores. Con la finalidad de fomentar el espíritu emprendedor a través de la innovación y el establecimiento de vínculos entre empresarios. Dichas iniciativas buscan potenciar las competencias emprendedoras de quienes participan y evidenciar la dedicación de la UNAD hacia el crecimiento territorial, promoviendo la cultura empresarial y consolidando su propósito institucional de brindar posibilidades de formación e innovación en los diferentes territorios. (UNAD, 2024)

El trabajo en cuestión tiene como propósito el diseño de una ruta de atención empresarial enfocada en apoyar a emprendedores y empresarios vinculados a la Red Empresarial UNAD. A diferencia de propuestas complejas o técnicas, este trabajo se enfoca en la creación de una solución pedagógica, funcional y didáctica, adecuada al perfil de emprendedores principiantes, quienes carecen de experiencia en herramientas digitales, visibilidad comercial y estrategias de promoción.

La estructura se fundamenta en los objetivos específicos los cuales se desarrollan mediante talleres; enfocados en brindar acompañamiento básico en visibilidad digital, uso de la ruta de atención y fortalecimiento de habilidades empresariales. Cada taller se alinea con una fase clave del proceso de acompañamiento y cuenta con contenidos claros, imágenes explicativas y recursos adaptados al nivel de los participantes.

Planteamiento del Problema

En el ecosistema emprendedor vinculado a la Red Empresarial UNAD, una gran parte de los participantes son personas con ideas de negocio incipientes, niveles educativos diversos y escasa formación en el uso estratégico de herramientas digitales. Aunque la Red cuenta con espacios virtuales de promoción, Marketplace, eventos y asesoría, muchos emprendedores desconocen cómo acceder a estos recursos o cómo aprovecharlos eficazmente, lo cual reduce su participación y limita el impacto de la plataforma.

El problema no radica en la falta de infraestructura tecnológica, sino en la ausencia de una ruta clara, pedagógica y estructurada que guíe a los emprendedores desde su primer contacto hasta el uso funcional de los servicios. Esta falta de orientación impide el acceso equitativo, especialmente entre quienes no tienen experiencia en marketing digital, redes sociales o modelos de negocio.

Además, la complejidad de muchos programas de formación y la carencia de acompañamiento cercano generan barreras adicionales. Emprendedores con negocios de base familiar, pequeños vendedores o comerciantes informales encuentran difícil vincularse, participar activamente o sacar provecho de lo ofrecido.

¿Cómo diseñar una ruta de atención empresarial efectiva y accesible que oriente a emprendedores principiantes de la Red Empresarial UNAD para que aprovechen los recursos, herramientas y servicios disponibles, mejorando su visibilidad y fortaleciendo sus competencias?

Justificación

El diseño es necesario y pertinente porque atiende una necesidad concreta de los emprendedores vinculados a la Red Empresarial UNAD: contar con una ruta de atención clara, sencilla y accesible, que les permita iniciarse en el uso de herramientas de promoción, fortalecimiento y formación empresarial.

Frente a la complejidad de otras propuestas institucionales, esta ruta propone un modelo de acompañamiento básico fundamentado en el diseño de tres talleres didácticos, adaptados al nivel de conocimiento de los usuarios, y centrados en la visibilidad digital, el uso de la plataforma y la adquisición de herramientas de gestión. La elección de talleres como estrategia central responde a la necesidad de crear un modelo replicable, de bajo costo, y adaptable a cualquier contexto.

El valor agregado del esbozo radica en su capacidad de democratizar el acceso a los servicios de la Red, empoderando a públicos que normalmente quedarían excluidos de procesos más avanzados. Además, se favorece la construcción de comunidad, la inclusión digital y el fortalecimiento del tejido emprendedor desde una lógica formativa.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar e implementar una ruta de atención eficiente que brinde herramientas y recursos de apoyo a emprendedores y empresarios, con el fin de incrementar la visibilidad y promoción de sus negocios a través de la Red Empresarial UNAD.

Objetivos Específicos

Diseñar una ruta de atención clara y estructurada que permita a los emprendedores y empresarios acceder de manera eficiente a los servicios y recursos disponibles dentro de la red empresarial.

Diseñar una estrategia de visibilidad para el apoyo de los negocios y emprendimientos de los miembros de la Red Empresarial, que faciliten su promoción y conexión con potenciales clientes y aliados.

Diseñar un plan de capacitación para los emprendedores y empresarios en el uso de la ruta de atención que contribuyan con el aprovechamiento óptimo de las herramientas y oportunidades ofrecidas.

Desarrollar recursos educativos y herramientas de apoyo orientados a fortalecer las habilidades empresariales de los usuarios, adaptándolos a las necesidades actuales del ecosistema emprendedor.

Fundamentos Considerados para los Lineamientos de la Ruta de Atención, Estrategias, Recursos y Herramientas.

Emprendimiento

Según lo mencionado por Formichella (2004), el emprendimiento puede entenderse como el proceso dinámico mediante el cual un individuo o grupo identifica, diseña y pone en marcha un proyecto que busca alcanzar objetivos concretos ya sea de tipo económicos, sociales, culturales o políticos; enfrentando niveles significativos de incertidumbre y aplicando elementos de innovación. Esta actividad implica la capacidad de visualizar oportunidades donde otros solo ven limitaciones, gestionando estratégicamente el cambio, sin importar si ocurre dentro de una organización ya existente o mediante la creación de una nueva entidad. (p. 3)

Tipos de Emprendedor

Tabla 1

Tipos de emprendedores

Tipo de Emprendedor	Descripción
Administrativo	Utiliza la investigación y el desarrollo para perfeccionar distintas formas de realizar actividades.
Oportunista	Constantemente busca e investiga nuevas oportunidades.
Adquisitivo	Se mantiene en constante innovación, mejorando sus actividades y habilidades emprendedoras.
Incubador	Crea unidades independientes que se convierten en nuevos negocios, como parte de su estrategia de crecimiento.
Imitador	Innova a partir de elementos ya existentes, mejorando lo que otros han desarrollado.

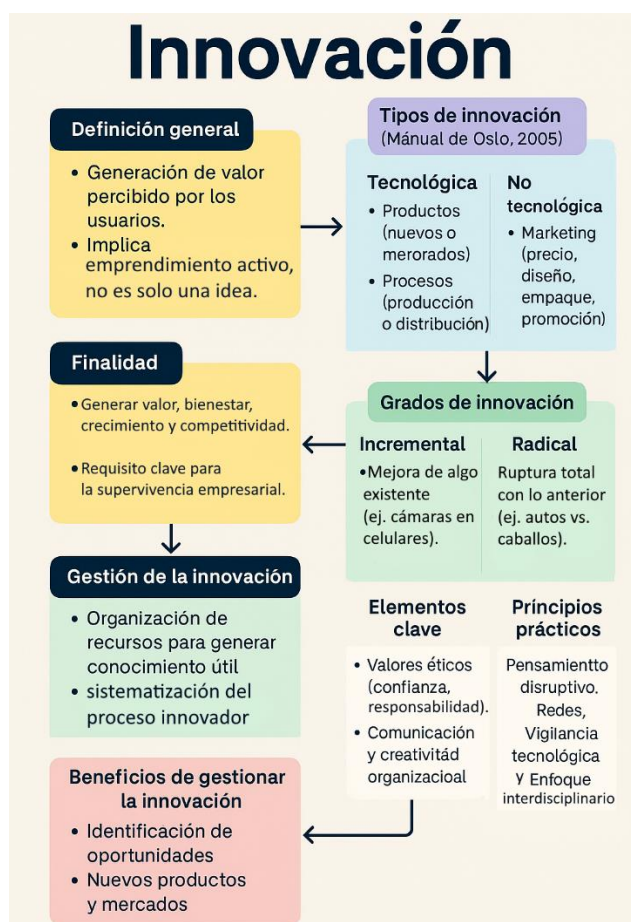
Nota. Breve descripción de algunos tipos de emprendedores. Fuente. Elaboración propia. Información adaptada de Pérez et al. (2020).

De acuerdo con Pérez et al. (2020), existen diversos tipos de emprendedor, los cuales se clasifican en: administrativo, oportunista, adquisitivo, incubador e imitador, cada uno con características particulares que definen su actuar dentro del entorno empresarial (ver tabla 1).

Innovación

Figura 1

Generalidades sobre Innovación



Nota. Elaboración propia. Información extraída y adaptada de González et al. (2014).

González et al. (2014), menciona que, es un proceso integral que genera valor percibido por los usuarios a través de diferentes tipos y grados de implementación, desde mejoras incrementales hasta transformaciones radicales. Su gestión efectiva requiere la integración de

elementos clave como valores éticos, comunicación organizacional y creatividad, sustentados en principios prácticos de pensamiento disruptivo y vigilancia tecnológica (ver figura 1).

Mapas de Proceso

Se trata de una herramienta visual que representa de forma clara los pasos, decisiones, flujos de trabajo y responsables involucrados en un proceso empresarial, con el fin de facilitar su comprensión, análisis y optimización. Según Pardo (2012), "la configuración y uso de un mapa de procesos permite identificar, analizar y optimizar los procesos clave de una organización". Estos mapas incluyen actividades específicas, responsables asignados, puntos de decisión y resultados esperados por etapa. Además, permiten generar información útil para la resolución de problemas, ya que "los mapas de procesos ayudan a entender las características importantes de un proceso, permitiendo producir datos útiles para resolver problemas" (Lucidchart, 2023).

Ruta de Atención Empresarial

Podemos relacionar el concepto de acompañamiento y atención a emprendedores con la definición de ruta de atención empresarial; en este sentido, basado en IdeaScale (s.f), podemos conceptualizar una "ruta de atención empresarial" como un esquema que identifica los objetivos específicos de una empresa y los posibles obstáculos que pueden surgir al intentar alcanzarlos. Los objetivos pueden ser a corto o largo plazo. Sin una hoja de ruta clara, una empresa difícilmente puede tener éxito.

De tal modo se puede decir que, una ruta de acompañamiento a emprendedores se conceptualiza como un proceso sistemático y estructurado que guía a los emprendedores a través de las diferentes etapas de consolidación de sus negocios, identificando los objetivos específicos de cada fase y los posibles obstáculos que puedan surgir en el camino.

Modelos de Atención al Usuario

Los modelos de servicio al cliente han evolucionado desde enfoques tradicionales reactivos hacia estrategias más sofisticadas que incluyen modalidades proactivas, autónomas y colaborativas. Esta transformación abarca desde la atención presencial y telefónica convencional hasta la implementación de tecnologías emergentes como chatbots y sistemas de inteligencia artificial (ver figura 2).

Figura 2

Métodos o modelos de atención a usuarios



Nota. Elaboración propia. Información adaptada de zendesk.

Diseño de Rutas de Servicio

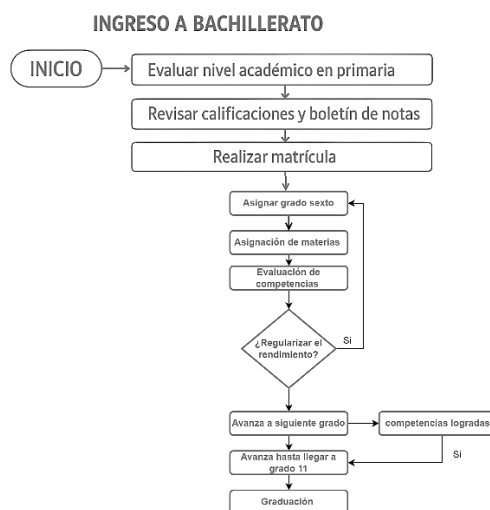
En las empresas, según Pardo Álvarez (2017), “toda gira en torno al trabajo a desarrollar para conseguir los productos y servicios que se entregan a los clientes, y ese trabajo está delimitado por toda una serie de actividades que se han de llevar a cabo”.

De tal manera, es correcto mencionar que, las rutas de atención son modelos organizativos que se diseñan con el propósito de guiar a los usuarios a través de un proceso específico, ya sea para llevar a cabo una actividad, ejecutar una labor, implementar un proyecto o resolver una situación particular. Estas rutas establecen un paso a paso estructurado que facilita la comprensión del recorrido necesario para alcanzar un objetivo determinado. (consultorsalud, 2016)

Su aplicación es amplia y transversal, abarcando diversos campos como la salud, la educación, los servicios públicos, la logística y el emprendimiento. Por ejemplo, como se visualiza en la figura 3, en el ámbito educativo, las rutas de aprendizaje permiten organizar los contenidos y competencias que un estudiante debe desarrollar para alcanzar ciertos niveles de formación.

Figura 3

Ruta de avance según competencias en bachiller



Nota. El diagrama muestra que cumplir con las materias y competencias supone el avance en la formación. Fuente.

Elaboración propia.

Otro ejemplo es en el transporte, las rutas permiten planificar y optimizar los desplazamientos para reducir tiempos y costos (ver figura 4).

Figura 4

Ruta 100 de servicio SIVA



Nota. Esta imagen muestra la ruta optima a muchas arterias principales de la ciudad. Fuente. SIVA.

<https://siva.gov.co/conoce-nuestras-rutas/>

Estrategia de Visibilidad

Teniendo en cuenta lo dicho por Javier (2015), sería el conjunto de acciones y tácticas diseñadas para aumentar la presencia y el reconocimiento de una marca, empresa o emprendimiento en el entorno digital y físico. Su objetivo principal es conectar con el público adecuado mediante la generación de contenido relevante, el uso de canales estratégicos de comunicación y la construcción de relaciones significativas con los clientes potenciales.

A diferencia de la simple presencia en Internet, la estrategia de visibilidad se basa en la interacción activa con la audiencia, el entendimiento de sus necesidades y la creación de valor a través de experiencias que fortalezcan la percepción de la marca.

Modelos de Visibilidad y Marketing Digital

Embudo de Ventas o Funnel de Conversión. El embudo de marketing representa el proceso que sigue un consumidor desde que conoce una marca hasta que se convierte en un cliente fiel. Se compone de cuatro etapas: *conciencia*, donde el cliente reconoce la marca; *consideración*, en la que evalúa opciones y compara productos; *conversión*, cuando toma la decisión de compra; y *fidelidad*, etapa clave para retener al cliente y convertirlo en defensor de la marca (Amazon ADS, s.f).

SEO/SEM y Redes Sociales.

Tabla 2

Generalidades en SEO, SEM y Redes Sociales

Elemento	SEO (Search Engine Optimization)	SEM (Search Engine Marketing)	Redes Sociales
Definición	Optimización de sitios web para aparecer orgánicamente en buscadores	Publicidad pagada en buscadores como Google Ads	Canales para interactuar directamente con el público (Facebook, Instagram, etc.)
Objetivo Principal	Aumentar tráfico orgánico y visibilidad sostenida	Atraer tráfico inmediato mediante anuncios	Crear comunidad, generar engagement y fortalecer la marca
Velocidad de Resultados	Lenta (mediano-largo plazo)	Rápida (corto plazo)	Media (depende del contenido y viralidad)
Ventajas	Tráfico gratuito y sostenido, mayor credibilidad	Resultados inmediatos, gran control sobre segmentación y presupuesto	Comunicación directa, viralidad, cercanía con el público

Nota. elaboración propia. Información extraída y adaptada de Quois

La tabla 2, muestra las generalidades y características distintivas de tres estrategias fundamentales del marketing digital: SEO, SEM y Redes Sociales, comparando sus definiciones, objetivos, velocidad de resultados y ventajas específicas.

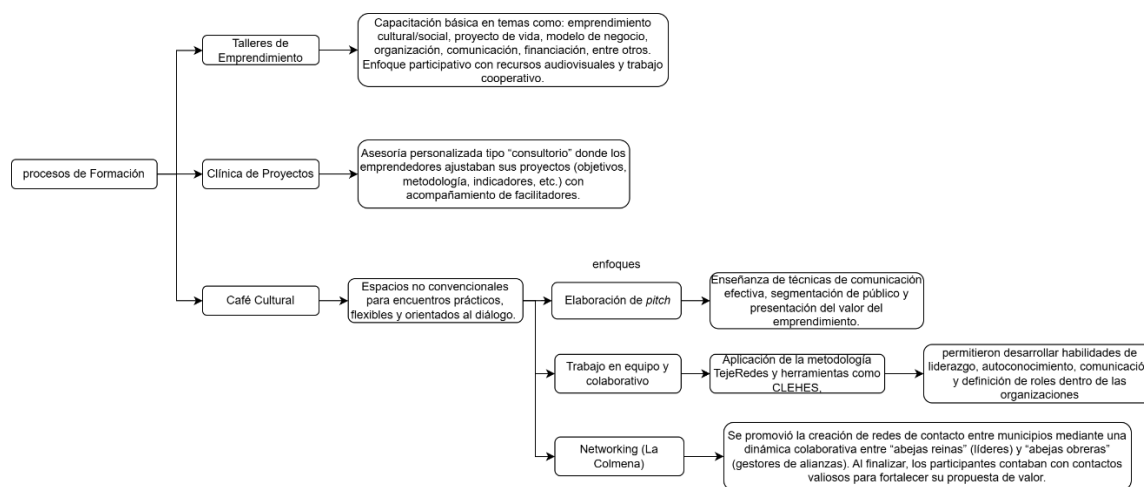
Capacitación Empresarial

Procesos de Formación Continua para Emprendedores

En el marco del artículo de Pedraza & Velásquez (2019), se rediseñaron los procesos de formación para emprendedores, tomando como referencia las experiencias del programa desarrollado en Manizales (2016–2017). Se evidenció que jornadas muy extensas y aulas tradicionales dificultaban el aprendizaje, especialmente en sectores culturales. En respuesta, se adoptaron estrategias más participativas, flexibles y adaptadas al contexto, como los Café Cultural, combinando teoría, práctica y diálogo horizontal (ver figura 5).

Figura 5

Etapas y estrategias de formación



Nota. Elaboración propia. Información adaptada de Pedraza & Velásquez (2019)

Recursos Educativos y Herramientas de Apoyo

Según Hernández et al. (2017), Los emprendedores no especializados en tecnologías requieren recursos educativos y herramientas que les permitan optimizar sus negocios. Entre los

recursos educativos destacan la capacitación en herramientas ofimáticas, mercadotecnia digital, identidad digital y comercio electrónico (así como el manejo de internet, el correo electrónico, las videollamadas y las transacciones en línea y uso de un sistema operativo). En lo que respecta a herramientas de apoyo, son esenciales el uso de plataformas de comunicación y colaboración, así como el uso redes sociales, administradores de contenido y herramientas para planeación y control de transacciones (Excel u APP). Estos recursos les permiten mejorar su productividad, fortalecer su presencia en línea y desarrollar estrategias efectivas para el crecimiento de sus emprendimientos.

Ruta de Atención Empresarial: Acceso a Servicios y Recursos

La tabla 3, muestra el procedimiento de la Ruta de Atención Empresarial, describiendo las 14 actividades secuenciales que comprenden el proceso integral de acompañamiento a emprendedores desde su registro inicial hasta la evaluación de impacto y retroalimentación final. Este protocolo estructurado incluye la especificación de registros, evidencias, descripciones detalladas y asignación de responsables para cada etapa; en el taller 2 se muestran los detalles de las fases.

Tabla 3

Procedimiento de la Ruta de Atención Empresarial

Actividad	Registro / Evidencia	Descripción detallada de la actividad	Registros de ejecución y de resultados de la actividad	Encargado de la actividad (responsables)
Registro del emprendedor	Formulario digital/Solicitud de ingreso, hoja de Excel	El emprendedor expresa interés y se registran sus datos en una base de datos.	Base de datos de emprendedores	Estudiante de Ingeniería Industrial
Diagnóstico inicial de necesidades	Ficha diagnóstica diligenciada	Se aplica un instrumento para identificar necesidades, intereses y nivel de desarrollo.	Formulario diagnóstico diligenciado	Estudiante / Docente especializado
Asignación de perfil y ruta	Resultados del diagnóstico	Se determina qué servicios requiere el emprendedor y se diseña su hoja de ruta.	Registro de perfil asignado	Estudiante / Consultor invitado

Actividad	Registro / Evidencia	Descripción detallada de la actividad	Registros de ejecución y de resultados de la actividad	Encargado de la actividad (responsables)
Orientación sobre servicios	Acta de orientación	Se le explica al emprendedor los servicios como Marketplace, asesorías, capacitaciones, etc.	Material de inducción, infografías	Docente especializado / Estudiante
Explicación de uso de vitrina digital	Presentación digital, ejemplos de vitrinas	Se le enseña al emprendedor cómo cargar productos, fichas, fotos y videos a la vitrina.	Registro de la explicación o instrucción	Estudiante / Encargado de plataforma
Ingreso a la vitrina empresarial o tecnológica	Ficha técnica, material multimedia	Se vinculan los productos o servicios a las vitrinas disponibles de la red.	Publicación en la vitrina digital	Estudiante / Encargado de plataforma
Activación de estrategias de marketing digital	Redes sociales, brochure, video promocional	Se asesora al emprendedor en cómo promocionar su negocio digitalmente (Facebook, Instagram, WhatsApp).	Evidencias de publicaciones, enlaces y contenidos	Docente / Consultor experto en marketing
Programación en ruedas de negocio o eventos	Agenda / lista de asistencia	Participación en ferias virtuales y actividades de networking	Agenda de participación	Coordinador de eventos / Docente

Actividad	Registro / Evidencia	Descripción detallada de la actividad	Registros de ejecución y de resultados de la actividad	Encargado de la actividad (responsables)
		organizadas por la red.		
Participación en proceso de consultoría	Informe de consultoría	Se programa una sesión de asesoría con un consultor para resolver necesidades específicas.	Informe de atención / asesoría	Consultores o especializados convocados
Asignación a capacitaciones y talleres	Plan de capacitación, cronograma	Se vincula al emprendedor a talleres según sus necesidades formativas.	Lista de asistencia, evaluaciones	Docentes especializados / Consultores
Ejecución de talleres empresariales	Evidencia del desarrollo / actividades	Desarrollo formal de los talleres asignados de manera sincrónica o asincrónica.	Resolución de actividades	Docente / Consultores/ estudiante capacitado
Seguimiento del progreso empresarial	Informe de seguimiento	Evaluación del avance del emprendedor respecto al uso de recursos y mejoras en su negocio.	Herramienta de seguimiento, Excel	Estudiante / Docente / Consultor
Evaluación del impacto de la atención	Ficha de evaluación	Evaluación del impacto de los servicios recibidos por el emprendedor.	Herramienta de seguimiento	Coordinador / Estudiante
Retroalimentación y cierre del ciclo	Encuesta de satisfacción	Se recopila opinión sobre	Resultados de la encuesta	Estudiante / Docente

Actividad	Registro / Evidencia	Descripción detallada de la actividad	Registros de ejecución y de resultados de la actividad	Encargado de la actividad (responsables)
-----------	----------------------	---------------------------------------	--	--

el proceso y se deja abierta la posibilidad de reintegrarse.

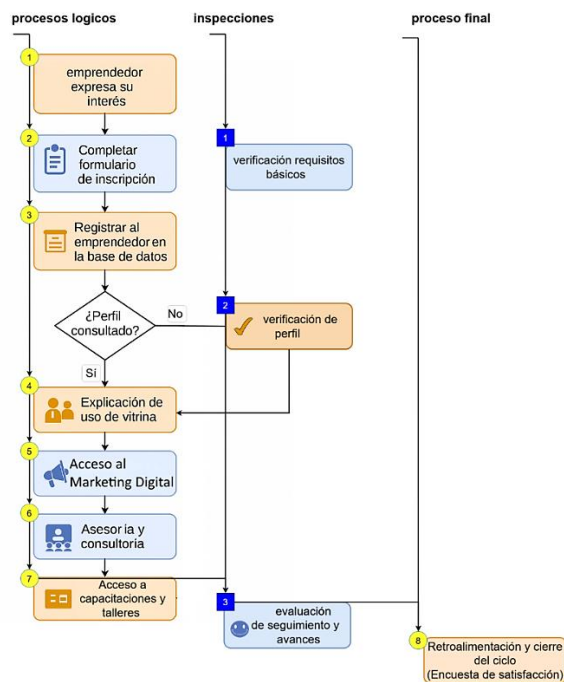
Nota. Descripción del proceso de atención al emprendedor en la Red Empresarial UNAD, incluyendo insumos, actividades, responsables y registros. Fuente. Elaboración propia.

Diagramas de Flujo

En la figura 6, se visualiza a nivel general cuales son los procesos lógicos secuenciales, así como los procesos de verificación intermedios, necesarios para cumplir con los lineamientos de la ruta.

Figura 6

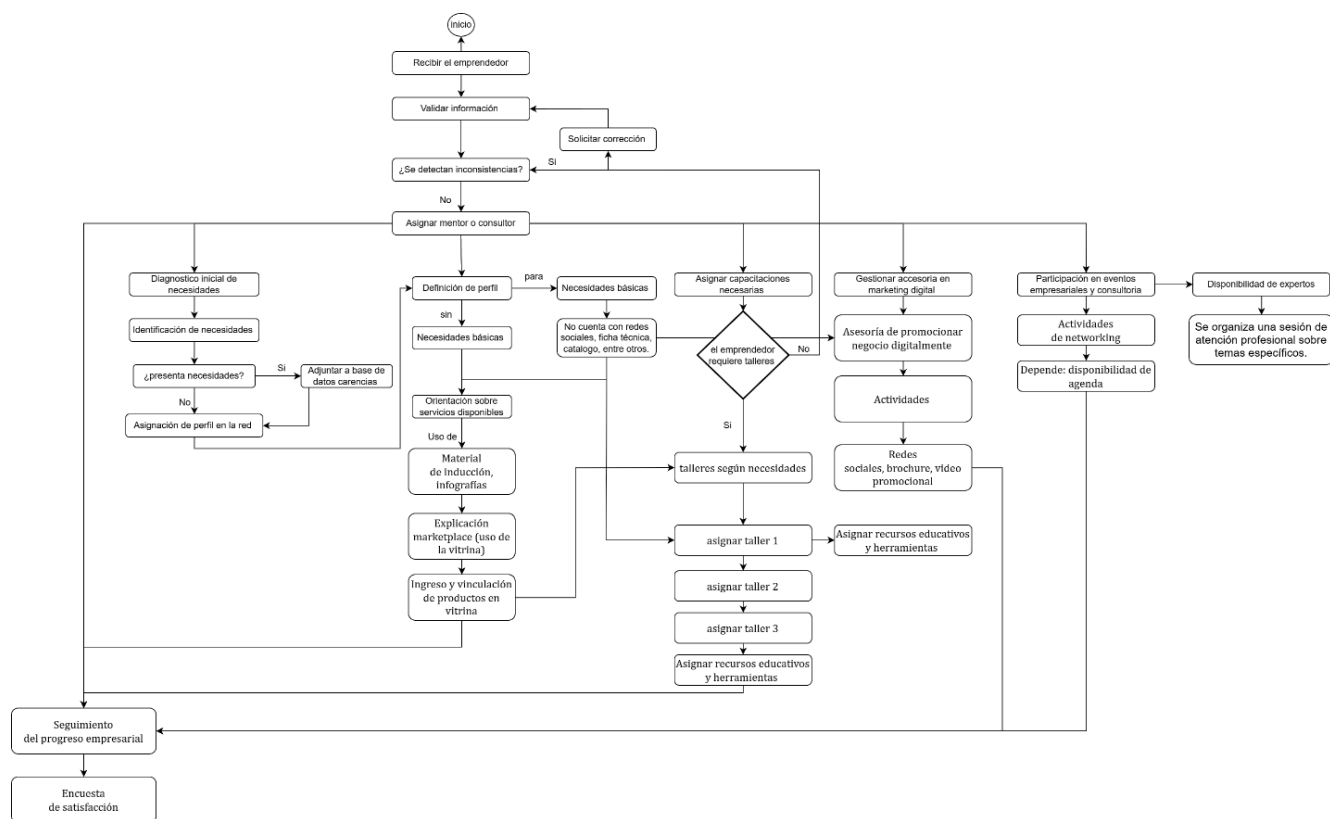
Diagrama de proceso general, visualización sinóptica



Nota. Esta ilustración presenta una visión global del proceso de la ruta de atención empresarial. Elaboración propia.

Figura 7

Diagrama de flujo de procesos específicos



Nota. Se evidencia de forma detallada los procesos y actividades específicas llevadas en la red empresarial.

Elaboración propia.

En la figura 7, se puede observar de forma espacial, los procesos a seguir, las inconsistencias, y el tipo de necesidad al cual el emprendedor va a acceder, de acuerdo con las falencias o el tipo de habilidades que quiere afianzar, así como el uso de la vitrina para el impulso de su catálogo u el uso de los talleres para quienes desconocen el poder del entorno online.

Plan de Capacitación

El presente plan de capacitación contempla el desarrollo talleres estratégicos, diseñados para fortalecer las competencias de emprendedores y empresarios en el marco de la Ruta de Atención de la Red Empresarial UNAD. Cada taller responde directamente a un objetivo específico del proyecto, brindando conocimientos prácticos, recursos aplicables y experiencias formativas orientadas a la visibilidad, el uso eficiente de la ruta y el fortalecimiento de habilidades empresariales.

Talleres de Capacitación para Emprendedores Principiantes – Red Empresarial UNAD

La Red de Emprendedores de la UNAD impulsa el emprendimiento regional mediante acompañamiento técnico, mentorías y recursos que fortalecen la mentalidad emprendedora y las habilidades financieras y tecnológicas de los negocios. En este marco, se plantean tres talleres 100% virtuales orientados a emprendedores principiantes con un enfoque práctico, participativo y de desarrollo de competencias clave. Cada taller incorpora objetivos claros de aprendizaje, recursos visuales sugeridos, ejemplos, en algunos casos actividades dinámicas y plantillas descargables, y usa una metodología activa donde el emprendedor asume un rol central en su aprendizaje.

Estrategia de Visibilidad Digital para Emprendedores

Taller 1. Hazte Visible: Estrategias para Conectar con tu Cliente Ideal

Objetivos de Aprendizaje. Al finalizar este taller, los participantes podrán:

Definir la identidad y audiencia de su negocio en línea (misión, productos/servicios, mercado objetivo).

Identificar y crear perfiles básicos en canales digitales adecuados (p.ej. Facebook, Instagram, directorios locales).

Elaborar un plan simple de contenidos (tipos de publicaciones, frecuencia, tono) acorde a su nivel de experiencia digital.

Distinguir entre estrategias iniciales (para quienes no tienen presencia digital) y estrategias de optimización (para quienes ya usan redes sociales de forma básica).

Actividades Prácticas y Dinámica Participativa: Se divide en dos módulos:

Módulo A - Principiantes sin Presencia Digital. Se explican conceptos básicos de marketing digital (importancia de la visibilidad en línea, audiencia digital) con ejemplos sencillos. Este módulo está diseñado para emprendedores que aún no cuentan con presencia digital y buscan dar sus primeros pasos en el mundo del marketing en línea. Se abordan conceptos básicos como la importancia de la visibilidad digital, la identificación de una audiencia objetivo y la creación de una identidad de marca sencilla. A través de explicaciones claras y ejemplos cotidianos, se guía a los participantes en un ejercicio práctico de reflexión sobre las fortalezas de sus productos/servicios y la propuesta de posibles nombres e imágenes de marca (Véase apéndice A).

Módulo B - Emprendedores con Conocimientos Básicos. Se introduce el uso estratégico de redes sociales (calendario de contenido, uso de hashtags, interacción con clientes) y nociones elementales de SEO o publicidad de bajo costo. Este módulo está orientado a emprendedores que ya tienen una presencia digital incipiente, pero desean optimizar su visibilidad y mejorar sus estrategias. Se presentan nociones prácticas de gestión de redes sociales como planificación de contenido, uso de hashtags y formatos interactivos para fortalecer la relación con los clientes (Véase apéndice B).

Modulo C - Conceptos, Fundamentos y Generalidades en Redes Sociales. Además de la fundamentación, este módulo brinda una comprensión integral del papel que juegan las redes

sociales en el ecosistema empresarial moderno, abordando no solo su funcionamiento y tendencias, sino también el modo en que pueden facilitar el encuentro con clientes ideales y con aliados clave para el crecimiento del emprendimiento.

A través de este espacio, se busca empoderar al emprendedor con fundamentos claros sobre cómo aprovechar los datos y diseñar contenidos atractivos (Véase apéndice C).

Taller 2: Uso Efectivo de la Ruta de Atención Empresarial

Propósito del Taller. Brindar a los emprendedores una comprensión clara, estructurada y sencilla sobre el uso de la Ruta de Atención Empresarial, detallando cada fase del proceso y los servicios disponibles para que puedan aprovechar al máximo las herramientas ofrecidas por la Red Empresarial UNAD.

Estructura General del Taller

- 1- Introducción
- 2- Fase 1: Registro y Primer Contacto
- 3- Fase 2: Diagnóstico de Necesidades
- 4- Fase 3: Acceso a Servicios de la Red
- 5- Fase 4: Seguimiento y Retroalimentación
- 6- Resumen Visual – Ruta de Atención

Introducción. La Ruta de Atención Empresarial es una guía paso a paso que orienta a los emprendedores a través de los servicios ofrecidos por la Red Empresarial UNAD. Desde el primer contacto hasta el seguimiento posterior, esta ruta está diseñada para que cada emprendedor reciba orientación personalizada y acceda a herramientas útiles para fortalecer su negocio.

Fase 1: Registro y Primer Contacto.

¿Qué Implica esta Fase?

Es el primer paso para ingresar oficialmente a la Ruta. Aquí, el emprendedor manifiesta interés y se recopilan sus datos básicos.

¿Cómo Registrarse?

El emprendedor puede manifestar su interés por cualquier canal de contacto que haya sido utilizado en la divulgación de la Red, incluyendo:

- Correo institucional UNAD
- Formulario de Google o formulario de inscripción en sitio web
- Chat institucional
- Mensaje directo en redes sociales como Facebook, Instagram
- Vía WhatsApp o Telegram (si fueron medios habilitados por la Red)

Una vez recibido el interés, el miembro de apoyo de la Red se pondrá en contacto para confirmar la información y proceder con el registro.

¿Quién Realiza el Registro?

Este proceso lo realiza un integrante autorizado de la Red Empresarial, como:

Un estudiante de ingeniería asignado al proyecto

Un docente tutor que acompaña la Red

Un asistente virtual autorizado o un miembro de soporte

¿Qué Datos se Recopilan?

Se construye una base de datos estructurada, generalmente en Excel, con los siguientes campos, como se muestra en la tabla 4:

Tabla 4*Datos principales de registro*

Campo	Descripción
Nombre completo	Nombre legal del emprendedor
Tipo de negocio	Ej. Panadería, tienda virtual, servicio técnico
Correo electrónico	Personal o institucional
Teléfono de contacto	Preferiblemente con WhatsApp
Dirección o ubicación	Ciudad o localidad donde opera el negocio
Servicio requerido	Necesidad surgente (post diagnóstico)
¿Cuenta con redes?	Facebook, Instagram, TikTok, etc.

Nota. Elaboración propia**Figura 8***Captura simulada de una hoja de Excel*

A	B	C	D	E	F	G	H
Nombre	Tipo de Negocio	Correo	Teléfono	Servicio Requerido	Fecha Registro	Estado	Observaciones
Innovaciones Tech SAS	Tecnología	contacto@techsas.com	+57 300 123 4567	Marketplace	1/6/2025	Activo	Especializada en desarrollo de software
Café del Valle	Alimentario	info@cafedelvalle.co	+57 315 789 0123	Marketing Digital	1/6/2025	Activo	Productores de café orgánico
Modas Urbanas	Textil y Confección	ventas@modasurbanas.com	+57 301 456 7890	Capacitación	1/6/2025	Activo	Ropa juvenil y casual
Servicios Logísticos del Caribe	Logística	gerencia@logcaribe.co	+57 320 654 3210	Consultoría	1/6/2025	Activo	Transporte y distribución
AgroSostenible	Agricultura	contacto@agrosostenible.org	+57 312 987 6543	Networking	1/6/2025	Activo	Agricultura sostenible y orgánica
Creaciones Artesanales La Guajira	Artesanías	artesanias@laguajira.co	+57 318 234 5678	Marketplace	2/6/2025	Pendiente	Productos wayuu tradicionales
TechStartup Solutions	Tecnología	hello@techstartup.co	+57 305 876 5432	Capacitación	2/6/2025	Activo	Consultoría en transformación digital
EcoTurismo Caribe	Turismo	reservas@ecoturismocaribe.com	+57 314 567 8901	Marketing Digital	3/6/2025	Activo	Tours ecológicos en la costa
Panadería Artesanal del Centro	Alimentario	pedidos@panaderiacentro.co	+57 300 987 6543	Consultoría	3/6/2025	Activo	Panadería tradicional familiar
Red de Transporte Urbano	Transporte	operaciones@redtransporte.co	+57 316 345 6789	Networking	4/6/2025	Pendiente	Servicios de transporte público

Nota. Elaboración propia. Google sheets.

En la figura 8, se muestra un ejemplo del registrado de datos que se van almacenando en una base de datos.

Resultado Esperado

El emprendedor queda oficialmente registrado en el sistema, habilitado para continuar el proceso y recibir el diagnóstico.

Fase 2: Diagnóstico de Necesidades

Esta fase tiene como propósito conocer la realidad actual del emprendimiento.

Se identifican sus puntos fuertes, oportunidades de mejora y necesidades prioritarias para personalizar el acompañamiento.

El diagnóstico permite perfilar al emprendedor según su nivel de desarrollo, lo cual será clave para asignar servicios adecuados más adelante.

¿Cómo se Realiza el Diagnóstico?

El proceso incluye dos pasos fundamentales:

1. Aplicación de un formulario diagnóstico

Se envía al emprendedor un formulario digital (puede ser Google Forms, Microsoft Forms, Jotform u otra herramienta).

El formulario incluye preguntas cerradas y escalas de autoevaluación.

Temáticas abordadas:

Presencia digital (redes sociales, página web, Google Maps), nivel de ventas, Atención al cliente, Formalización legal y tributaria, Diseño de marca y comunicación, Acceso a medios de pago, Nivel de conocimiento en marketing y herramientas digitales (Ver figura 9).

Figura 9

Representación del diagnóstico

Diagnóstico Empresarial Digital

Evalúa el nivel de digitalización y madurez comercial de tu negocio

Presencia digital

¿Tu negocio tiene redes sociales?

Sí No

¿Tienes una página web?

Sí No

¿Estás registrado en Google Maps?

Sí No

Canales y nivel de ventas

Califica el nivel actual de ventas de tu negocio:

1 2 3 4 5

Atención al cliente

¿Cuentas con un proceso claro para atender a tus clientes?

Sí No

Formalización legal y tributaria

¿Tu negocio está formalizado legalmente?

Sí No

Diseño de marca y comunicación

¿Qué tan desarrollado está el diseño de marca y comunicación de tu negocio?

1 2 3 4 5

Acceso a medios de pago

¿Ofreces diferentes medios de pago a tus clientes?

Sí No

Nivel de conocimiento en marketing y herramientas digitales

Autoevalúa tu nivel de conocimiento en marketing y herramientas digitales:

1 2 3 4 5

Enviar

Nota. elaboración propia

2. Revisión y análisis por parte de la Red

Un miembro de apoyo (estudiante o asesor) revisa las respuestas, clasifica el perfil del emprendedor en niveles, según su madurez digital y necesidades (Ver tabla 5).

¿Quién Aplica y Analiza el Diagnóstico?

Un estudiante de la escuela asignado o Un asesor de emprendimiento de la Red Empresarial.

Este responsable interpreta los resultados del formulario y genera un perfil diagnóstico inicial que orientará la ruta de acción.




Resultado Esperado

El emprendedor queda clasificado según su perfil.

Esta clasificación define qué tipo de servicios, talleres o recursos se le recomendarán prioritariamente.

Tabla 5

Tabla de perfilado de emprendedores

Nivel	Características del emprendimiento	Recomendación Inicial
 Básico	No tiene redes sociales. Ventas informales. No posee identidad visual.	Capacitación básica en visibilidad digital y branding.
 Intermedio	Tiene redes, pero bajo engagement. Publicaciones esporádicas.	Talleres de contenido digital y estrategia de ventas.
 Avanzado	Presencia sólida en redes. Imagen clara. Ventas activas.	Enlace con aliados estratégicos, eventos y consultoría.

Nota. Elaboración propia

Fase 3: Acceso a Servicios de la Red

Esta fase marca el momento en que el emprendedor, ya registrado y diagnosticado, comienza a beneficiarse de los servicios de apoyo ofrecidos por la Red Empresarial UNAD.

Se trata de una fase activa, donde el acompañamiento se traduce en acciones concretas para fortalecer su emprendimiento.

¿Qué Servicios se Ofrecen?

Con base en el perfil obtenido en la fase anterior, se habilita el acceso a uno o más de los siguientes 5 servicios clave, como se muestran a continuación en la figura 10:

Figura 10

Servicios ofrecidos por la red

Servicio	¿Qué incluye?
 Marketplace	Publicación de productos y servicios en la feria virtual.
 Capacitación	Acceso a talleres virtuales (como este), cursos asincrónicos, tutoriales y recursos formativos.
 Marketing Digital	Asesoría en redes sociales, identidad visual, catálogos digitales, manejo de Canva, WhatsApp Business.
 Consultoría	Atención personalizada sobre temas legales, financieros, administrativos, logísticos o tributarios.
 Eventos y Networking	Participación en ferias, ruedas de negocio, eventos de visibilidad e integración con otros emprendedores

Nota. Elaboración propia.

¿Cómo Acceder a Ellos?

El acceso es guiado y programado. Se siguen estos pasos:

1. Se asigna una ruta de acción personalizada con base en el perfil diagnosticado.
2. El emprendedor recibe un correo institucional con:
 - Enlace al servicio o evento.
 - Fecha y hora del taller, asesoría o actividad.
 - Recomendaciones para participar.

3. En algunos casos se le orienta por **chat o videollamada previa** si tiene dudas sobre cómo acceder.

Nota: La asistencia a eventos es opcional pero altamente recomendable para fortalecer vínculos y aprovechar los recursos.

¿Quién Gestiona el Acceso a los Servicios?

Según el tipo de servicio, pueden estar a cargo:

- Estudiantes de apoyo logístico o académico.
- Docentes expertos en marketing, administración, contabilidad o derecho.
- Invitados externos (aliados estratégicos, consultores, empresarios de trayectoria).

Resultado Esperado

El emprendedor accede activamente a al menos uno de los servicios, de acuerdo con sus necesidades, además se genera un registro de participación o asesoría y se da seguimiento al uso de los servicios en la siguiente fase.

Fase 4: Seguimiento y Retroalimentación

Aquí se busca evaluar el progreso del emprendedor una vez ha comenzado a participar en los servicios ofrecidos por la Red.

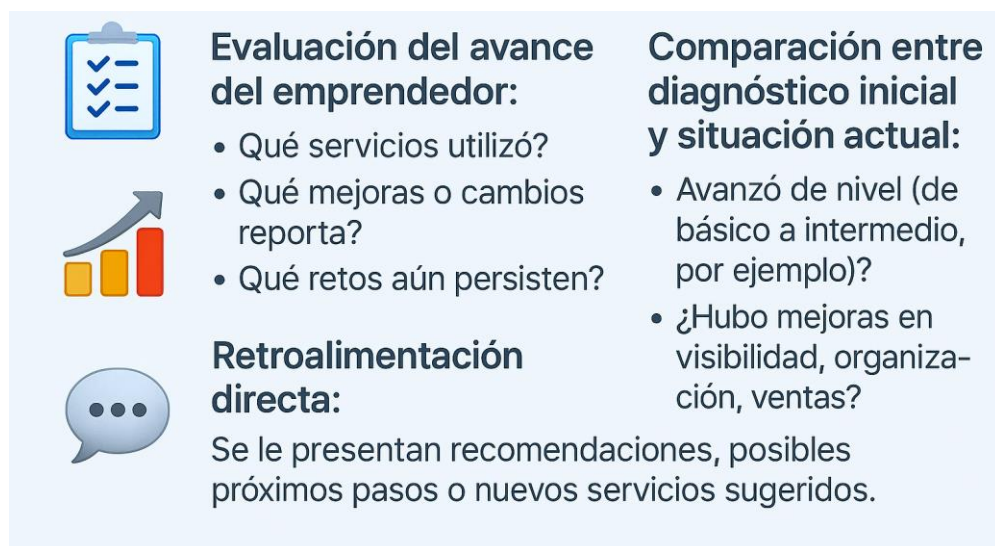
Es crucial para determinar si las acciones tomadas están generando impacto, y para identificar ajustes, nuevos apoyos o logros destacables.

En este punto la red no se desvincula, sino que fortalece su rol acompañante, generando una cultura de mejora continua.

¿Qué se Hace en Esta Fase?

Figura 11

Actividades de seguimiento y retroalimentación



Nota. Elaboración propia

La figura 11, informa de forma breve y concisa cuales son las actividades de seguimiento y retroalimentación llevadas a cabo para cada emprendedor que las precise.

¿Cómo se Realiza?

En la tabla 6, se presentan dos mecanismos principales usados para el seguimiento y retroalimentación:

Tabla 6

Mecanismos de realización de seguimiento

Método	Descripción
Reunión virtual programada	Encuentro por videollamada (Google Meet, Zoom, Teams) para conversar directamente sobre el avance.
Encuesta de evaluación	Formulario digital con preguntas sobre la experiencia, logros, servicios utilizados, nivel de satisfacción y sugerencias.

En ambos casos, se deja constancia escrita del seguimiento en la base de datos de la Red Empresarial.

Nota. elaboración propia.

¿Quién Realiza el Seguimiento?

Depende de la ruta de cada emprendedor, pero puede estar a cargo de:

Un tutor o asesor asignado, si requiere seguimiento especializado.

Un estudiante de apoyo, para seguimiento general o casos de menor complejidad.

En casos especiales, se puede sumar un consultor externo, si el emprendimiento avanzó a niveles de articulación con aliados.

Resultado Esperado

Un Informe de Progreso del Emprendedor, con los siguientes elementos:

Registro de participación y asistencia.

Logros identificados.

Servicios usados y resultados visibles.

Recomendaciones para continuar fortaleciendo el negocio.

Figura 12

Formulario de evaluación de acompañamiento

Formulario de Evaluación del Proceso de Acompañamiento
Red Empresarial UNAD

Datos del Emprendedor
 Nombre completo:
 Nombre del emprendimiento:
 Fecha de inicio del acompañamiento:
 Correo electrónico:

Experiencia en la Ruta de Atención
 ¿Cómo calificarías tu experiencia general?
 Excelente Buena Regular Mala
 ¿Cómo fue el acompañamiento del equipo de apoyo?
 Muy satisfactorio Satisfactorio Poco satisfactorio Nada satisfactorio
 ¿En qué etapa sentiste mayor apoyo?
 Describe la etapa donde recibiste más apoyo...

Logros y Avances
 ¿Qué logros alcanzaste gracias al acompañamiento?
 Ej: mejor presencia digital, más ventas, formalización...
 ¿Implementaste alguna mejora recomendada?
 Sí No
 Si respondiste 'Sí', ¿cuál?

Servicios Utilizados
 ¿A qué servicios accediste? (Marca todos los que apliquen)
 Marketplace Capacitación
 Marketing Digital Consultoría
 Networking
 ¿Cuál fue el servicio más útil? ¿Por qué?
 Describe el servicio más útil y las razones...

Nivel de Satisfacción
 Del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho estás con los servicios?
 1 2 3 4 5
 ¿Recomendarías esta Ruta de Atención?
 Sí No
 ¿Por qué?

Sugerencias Finales
 ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la Ruta de Atención?
 Comparte tus ideas para mejorar el servicio...
 ¿Te gustaría seguir vinculado a la Red Empresarial UNAD?
 Sí No Tal vez

Nota. Elaboración propia

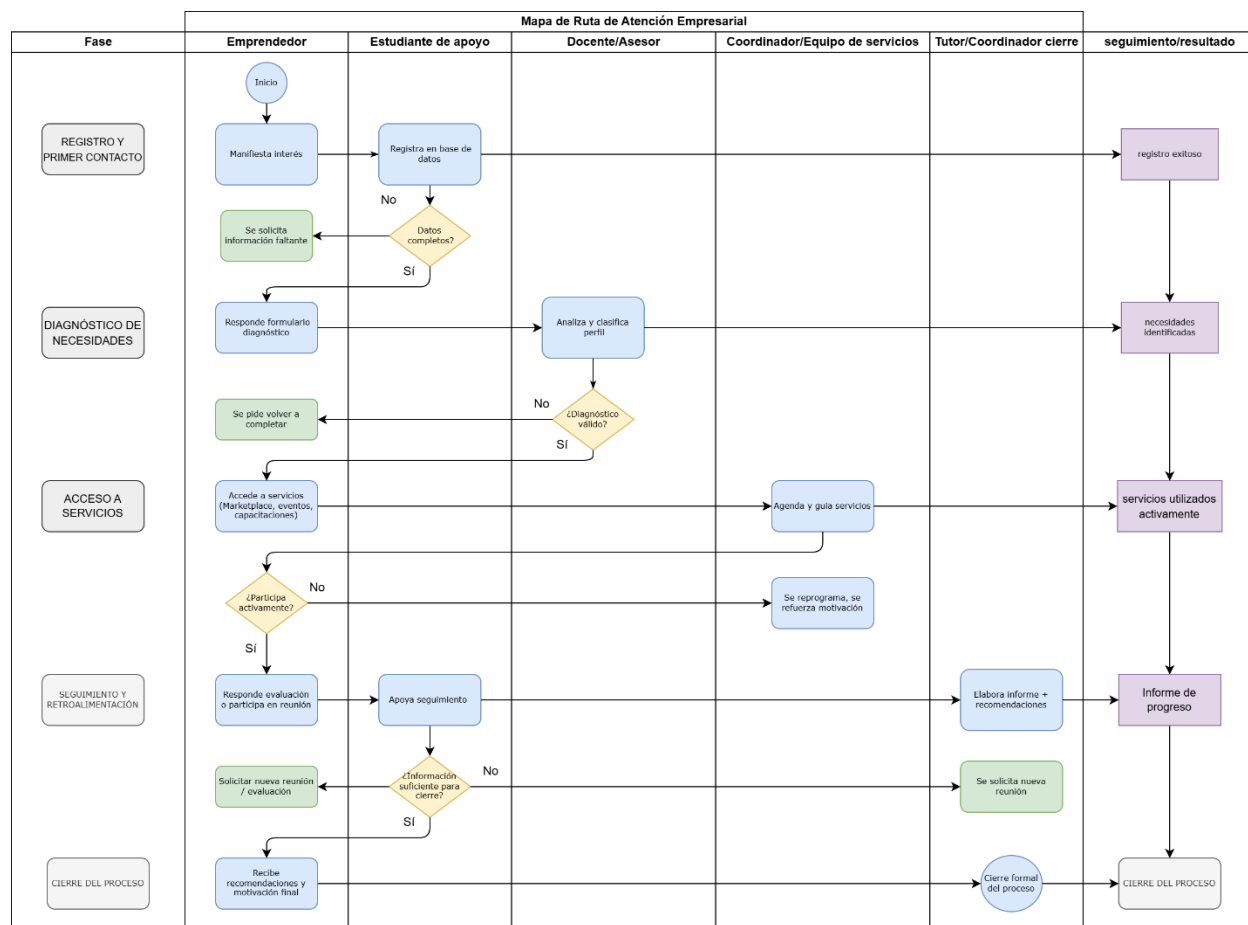
En la figura 12, se evidencia un ejemplo de formato del segundo mecanismo presentado, denominada encuesta de satisfacción o formulario de acompañamiento.

Resumen Visual – Mapa de Ruta de Atención Empresarial

En la figura 13, se quiere mostrar de forma clara las fases, responsables y resultados clave del acompañamiento a emprendedores dentro de la Red Empresarial UNAD.

Figura 13

Flujograma Swinlane (mapa de ruta)



Nota. Elaboración propia. En este enfoque se muestra generalmente las fases, actividades y resultado esperado

Taller 3: Herramientas Clave para Habilidades Empresariales

Emprender no solo es tener una buena idea, sino también contar con las herramientas y conocimientos adecuados para hacerla realidad. En esta etapa, se abordarán los recursos educativos y las herramientas digitales que se convierten en aliados clave para fortalecer tus habilidades, planear con claridad y tomar decisiones informadas.

Recursos Educativos para Emprendedores

1. **Modelo de Negocio – CANVAS.** es una herramienta visual diseñada para estructurar de forma clara y rápida los aspectos clave de un modelo de negocio. Su propósito es ayudar a los

emprendedores a identificar oportunidades, detectar riesgos y tomar decisiones más acertadas desde el inicio (acnur, 2022).

✓ ¿Para qué sirve?

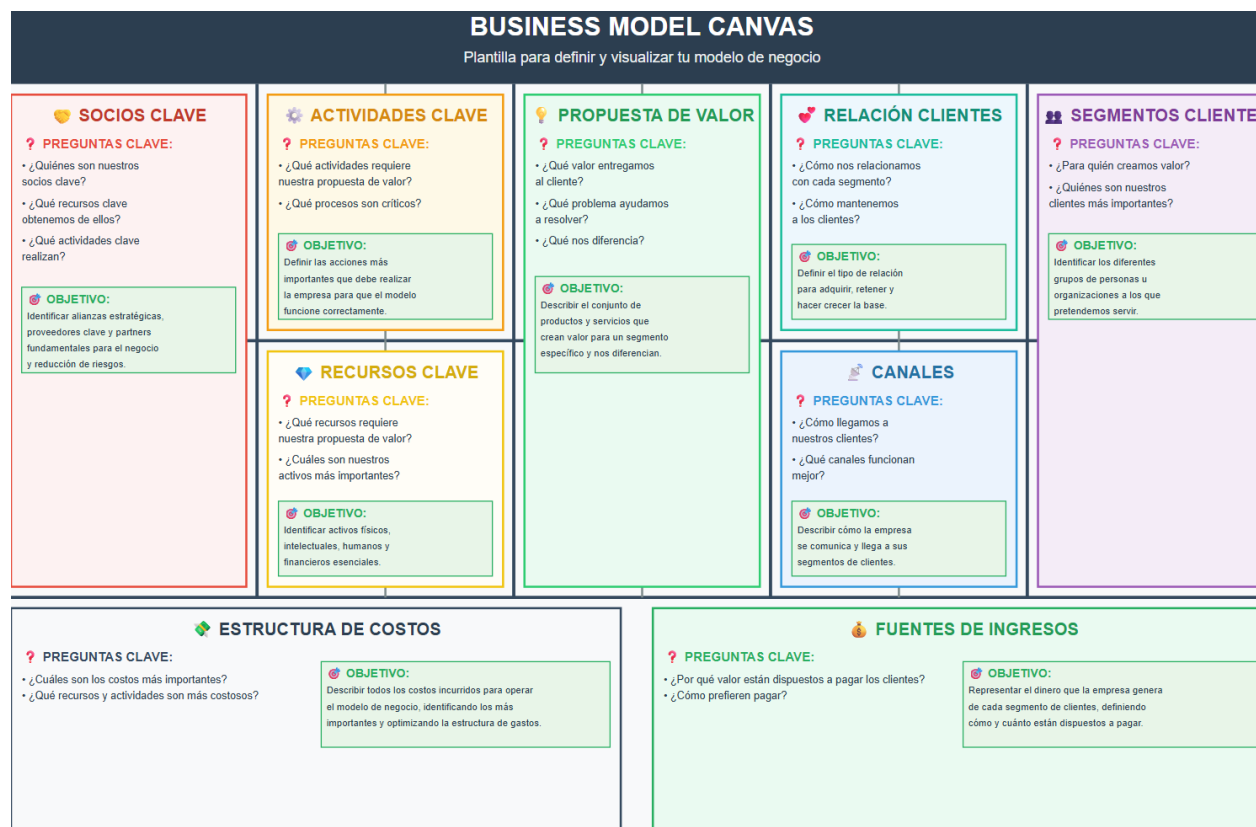
- + Organizar ideas de negocio de forma visual y sencilla, permitiendo ver el modelo completo en una sola página.
- + Identificar riesgos y debilidades antes de lanzar el emprendimiento, lo que ayuda a evitar errores costosos.
- + Enfocar la propuesta de valor en las necesidades reales del cliente, mejorando la conexión con el mercado.
- + Tomar decisiones estratégicas más rápidas, gracias a una visión clara de los recursos, canales y objetivos del negocio.

✓ Bloques del Modelo CANVAS

En la figura 14, se pueden ver los 9 enfoques del modelo de negocio canvas, una herramienta estratégica que permite definir y visualizar de manera integral los componentes fundamentales de un modelo de negocio.

Figura 14

Plantilla de modelo CANVAS



Nota. plantilla guía para definir y visualizar tu modelo de negocio. Elaboración propia. Componentes adaptados de acnur.

2. Estudio de Mercado. Es una herramienta de análisis que permite conocer el entorno comercial en el que se desarrollará un emprendimiento. Involucra la recopilación y análisis de datos sobre los clientes, la competencia, las tendencias del sector y factores externos que pueden afectar el éxito del negocio, en la tabla 7 se pueden observar los componentes de un estudio de mercado.

Tabla 7 Componentes clave del estudio de mercado

Componente	¿Qué Debes Analizar?	Ejemplos / Preguntas Guía
Cliente objetivo	Perfil del cliente ideal.	¿Quién compra?, ¿qué edad tiene?, ¿qué busca?
Necesidades y deseos	Problemas para resolver.	¿Qué necesita tu cliente que tú puedes ofrecerle?
Competencia	Quién más ofrece lo mismo o parecido.	¿Cuántos competidores hay? ¿Qué hacen bien/mal? ¿Cuánto cobra la
Precios de mercado	Rangos de precios actuales.	competencia? ¿Qué valor percibe el cliente?
Tendencias	Cambios o comportamientos emergentes.	¿Qué está de moda? ¿Qué plataformas usan tus clientes?
Ubicación / Canales de venta	Dónde y cómo venden.	¿Tiendas físicas, redes sociales, ferias, plataformas?

Nota. elaboración propia.

✓ ¿de qué manera puedes realizar el estudio?

La figura 15 presenta cuatro métodos fundamentales de investigación de mercado, cada uno con características y ventajas específicas que permiten obtener información valiosa sobre clientes, competencia y contexto empresarial. Estos métodos abarcan desde técnicas de recolección directa de información como entrevistas y encuestas, hasta enfoques más analíticos como la observación directa del comportamiento del consumidor, el análisis digital de plataformas online y el mapeo competitivo estratégico.

Figura 15

Métodos de Investigación de Mercado

Nota. elaboración propia. Información adaptada de BBVA.

La tabla 8, presenta un ejemplo básico de análisis de mercado que organiza los aspectos fundamentales para el desarrollo de estrategias comerciales, incluyendo cliente objetivo, competencia, precios y canales de distribución.

Tabla 8

Ejemplo simple de tabla para iniciar

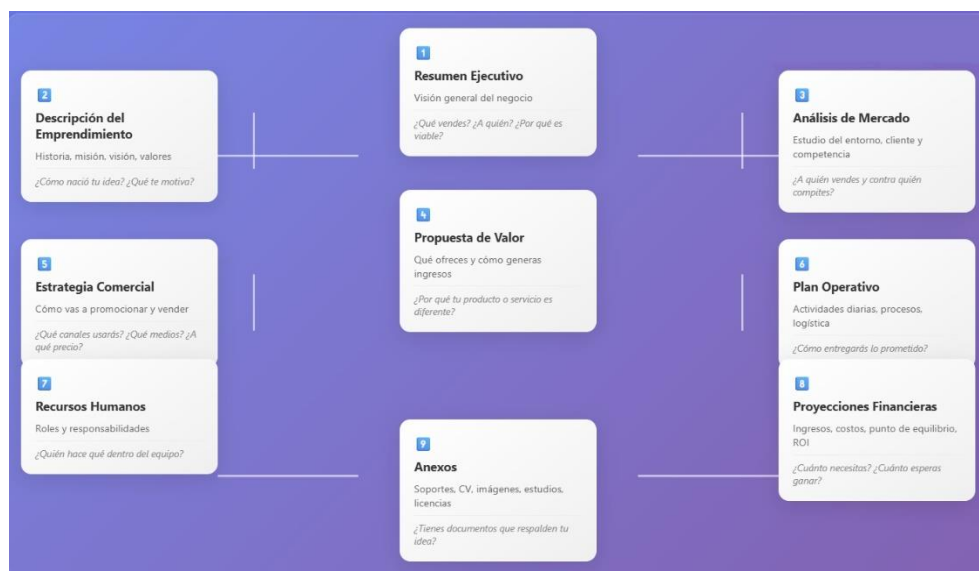
Aspecto	Resultado
Cliente objetivo	Mujeres de 25 a 45 años, madres, interesadas en comida saludable
Necesidad detectada	Falta de opciones de snacks naturales en el barrio
Competencia directa	3 tiendas de productos importados, precios altos
Precio promedio	\$6.000 por 100 g
Tendencia identificada	Preferencia por productos sin azúcar añadida
Canales preferidos	Instagram, grupos de Facebook locales

Nota. elaboración propia

3. Plan de Negocio. Basado en bóveda et al. (2015), es un documento escrito que describe detalladamente los objetivos de un emprendimiento, la estrategia para alcanzarlos y los recursos necesarios. Es una hoja de ruta que guía las acciones del emprendedor y sirve como carta de presentación ante posibles aliados o inversionistas (Ver figura 16).

Figura 16

Estructura básica de un Plan de Negocio



Nota. Elaboración propia

4. Formalización del Negocio. proceso mediante el cual un emprendimiento adquiere un estatus legal y administrativo dentro del marco jurídico de un país. Involucra el cumplimiento de obligaciones fiscales, laborales, comerciales y de seguridad social, que le permiten operar de manera oficial y reconocida (acnur, 2022).

El identificar los principales riesgos y consecuencias derivados de la informalidad empresarial, abarcando desde aspectos tributarios y legales hasta la protección de propiedad intelectual y seguridad social. Esto evidencia la importancia de la formalización como estrategia

preventiva ante posibles sanciones, pérdidas comerciales y limitaciones de crecimiento empresarial (Ver Tabla 9).

Tabla 9

Riesgos de no formalizarse

Riesgo	Consecuencia
Operar sin RUT o matrícula	Multas, cierre del negocio, pérdida de oportunidades
No declarar impuestos	Sanciones de la DIAN, dificultades para acceder a financiación
No registrar marca	Pérdida de identidad comercial o plagio de imagen
No afiliarse a seguridad social	Riesgos laborales sin cobertura ni protección legal

Nota. Elaboración propia

según acnur (2022), La creación de una empresa o el registro de un establecimiento de comercio implica varios pasos que se deben seguir para garantizar el cumplimiento legal y tributario, es importante considerar que el proceso puede variar según el tipo de negocio y la ciudad y que los costos de tramites varían según el capital de la empresa y el tipo de sociedad. Se muestran a nivel general pasos esenciales para formalizar un negocio, considerando que hay varios requerimientos más de por medio (Ver figura 17).

Figura 17 ¿Cómo se formaliza un emprendimiento en Colombia?



Nota. Elaboración propia. Información tomada de acnur.

5. Finanzas para Emprendedores. Son el conjunto de conocimientos y prácticas que permiten gestionar de forma inteligente el dinero de un negocio, desde su etapa inicial hasta su crecimiento. Incluye el control de ingresos y egresos, la fijación de precios, el cálculo de costos y la proyección financiera.

5.1 Determinación del Precio de Venta

Consiste en calcular el valor por el cual se venderá el producto o servicio, se puede ver un ejemplo sencillo en la tabla 10.

Incluye:

Costos directos (materias primas, mano de obra)

Costos indirectos (servicios, alquiler, transporte)

Porcentaje de ganancia esperada

✓ Fórmula básica:

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costos Totales} + \text{Margen de Utilidad}$$

Tabla 10

Ejemplo de cálculo del precio de venta

Concepto	Ejemplo (\$)
Materia prima	5.000
Mano de obra	3.000
Costos fijos	2.000
Utilidad (20%)	2.000
Precio de venta sugerido	12.000

Nota. Elaboración Propia

5.2 Punto de Equilibrio

Según Cheesman (2024), es el momento en que el negocio cubre todos sus costos (no hay ganancia ni pérdida).

Sirve para saber cuántas unidades debes vender para cubrir tus gastos.

✓ Fórmula simplificada:

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Costos fijos} / (\text{Precio de venta} - \text{Costo variable por unidad})$$

5.3 Flujo de Caja

Es un documento que registra entradas y salidas de dinero en un periodo determinado (diario, semanal o mensual).

Permite visualizar si el negocio tiene liquidez, es decir, dinero disponible para pagar sus compromisos (ver tabla 11).

Tabla 11*Ejemplo ingresos vs egresos*

Mes	Ingresos	Egresos	Saldo final
Enero	3.000.000	2.500.000	500.000
Febrero	2.800.000	3.000.000	-200.000

Nota. elaboración propia. Un flujo negativo constante es señal de alerta

5.4 Fuentes de Financiación Inicial

Tabla 12*Fuentes de financiación*

Fuente	Ventajas	Riesgos / Recomendaciones
Fondos propios	Control total del negocio	Se arriesga dinero personal
Créditos / microcréditos	Apoyo financiero inmediato	Analizar tasas de interés y plazos
Capital semilla / donaciones	Recursos no reembolsables de entidades públicas o privadas	Requieren postulación y validación
Business Angels	Inversores con capital + asesoría	Debe cederse parte del control / utilidad

Nota. Elaboración propia. Información adaptada de indeed.

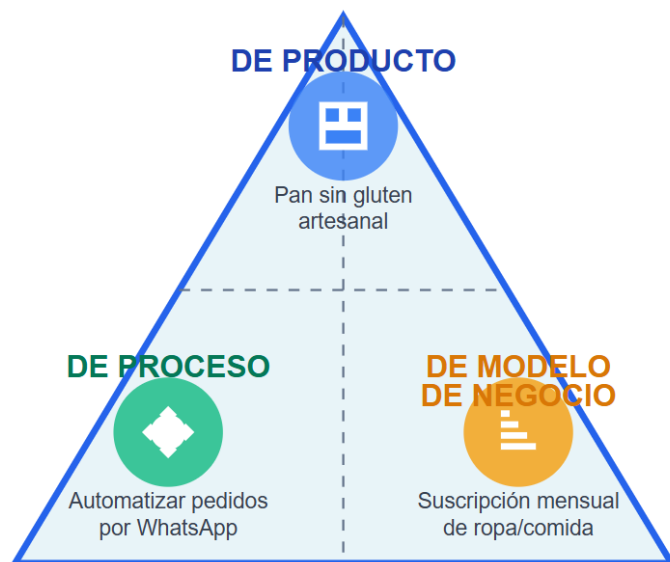
6. Innovación y Planeación Estratégica.

✓ ¿Qué es Innovar?

Basado en acnur (2022), es introducir mejoras, cambios o elementos novedosos en los productos, servicios, procesos o modelos de negocio para generar valor, diferenciarse en el mercado y adaptarse a las nuevas necesidades; en la figura 18 se pueden observar 3 tipos de innovación existentes.

Figura 18

Ejemplos de tipo de innovación



Nota. Elaboración propia

✓ ¿Qué es la Planeación Estratégica?

Es el proceso mediante el cual un emprendedor define metas claras, identifica su entorno y traza un plan de acción para alcanzar el crecimiento de su negocio en el mediano y largo plazo.

Implica responder preguntas como:

- ¿Dónde estoy ahora?
- ¿Dónde quiero estar en 1 o 3 años?
- ¿Qué necesito hacer para lograrlo?

✓ Herramientas clave para la Planeación Estratégica

6.1 Análisis DAFO (FODA)

Permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas internas y externas del negocio.

La figura 19, muestra como esta metodología facilita la identificación sistemática de cómo aprovechar fortalezas ante oportunidades (FO), neutralizar amenazas con fortalezas (FA), reducir debilidades para capitalizar oportunidades (DO) y mejorar aspectos internos para enfrentar riesgos externos (DA).

Figura 19

Estructura DAFO

Interno ↓ \ Externo →	Oportunidades (externo +)	Amenazas (externo -)
Fortalezas (+)	¿Cómo aprovecho mis puntos fuertes ante lo externo? <i>Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)</i>	¿Qué amenazas puedo neutralizar con lo que hago bien? <i>Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)</i>
Debilidades (-)	¿Cómo reducir mis debilidades para aprovechar las oportunidades? <i>Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)</i>	¿Qué aspectos debo mejorar para enfrentar los riesgos? <i>Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)</i>

Nota. Elaboración propia

6.2 Las 5 Fuerzas de Porter

Herramienta para analizar la competitividad del sector y anticipar amenazas:

- + Poder de negociación de clientes
- + Poder de negociación de proveedores
- + Amenaza de productos sustitutos
- + Nuevos competidores
- + Rivalidad entre competidores existentes

Sirven para tomar decisiones estratégicas frente a precios, diferenciación, distribución y posicionamiento.

6.3 Balanced Scorecard (Cuadro de Mando Integral)

Permite alinear los objetivos estratégicos con la medición de resultados en cuatro áreas, como se muestra en la tabla 13:

Tabla 13

Áreas del cuadro de mando integral

Área clave	Ejemplo de indicadores
Financiera	Aumento de ingresos mensuales
Clientes	Nivel de satisfacción / fidelización
Procesos internos	Tiempo promedio de entrega
Aprendizaje y mejora	Nuevas habilidades adquiridas

Nota. Elaboración propia

Herramientas Digitales Clave para Emprendedores. Las herramientas digitales permiten automatizar tareas, mejorar la gestión del tiempo, optimizar la comunicación con los clientes y aumentar la visibilidad del negocio. A continuación, se presentan las más útiles, agrupadas por función esencial dentro del emprendimiento (Ver tabla 14 y 15; figura 20 y 21).

Tabla 14

Herramientas para Diseño y Marca

Herramienta	Uso principal	Ventajas principales
Canva	Crear logos, presentaciones, flyers, catálogos.	Plantillas fáciles de usar. No requiere conocimientos de diseño.
CapCut	Edición de videos para redes sociales (Reels, TikTok, YouTube Shorts).	Efectos, subtítulos automáticos, música libre de derechos, ideal para marketing visual.

Photoshop Express

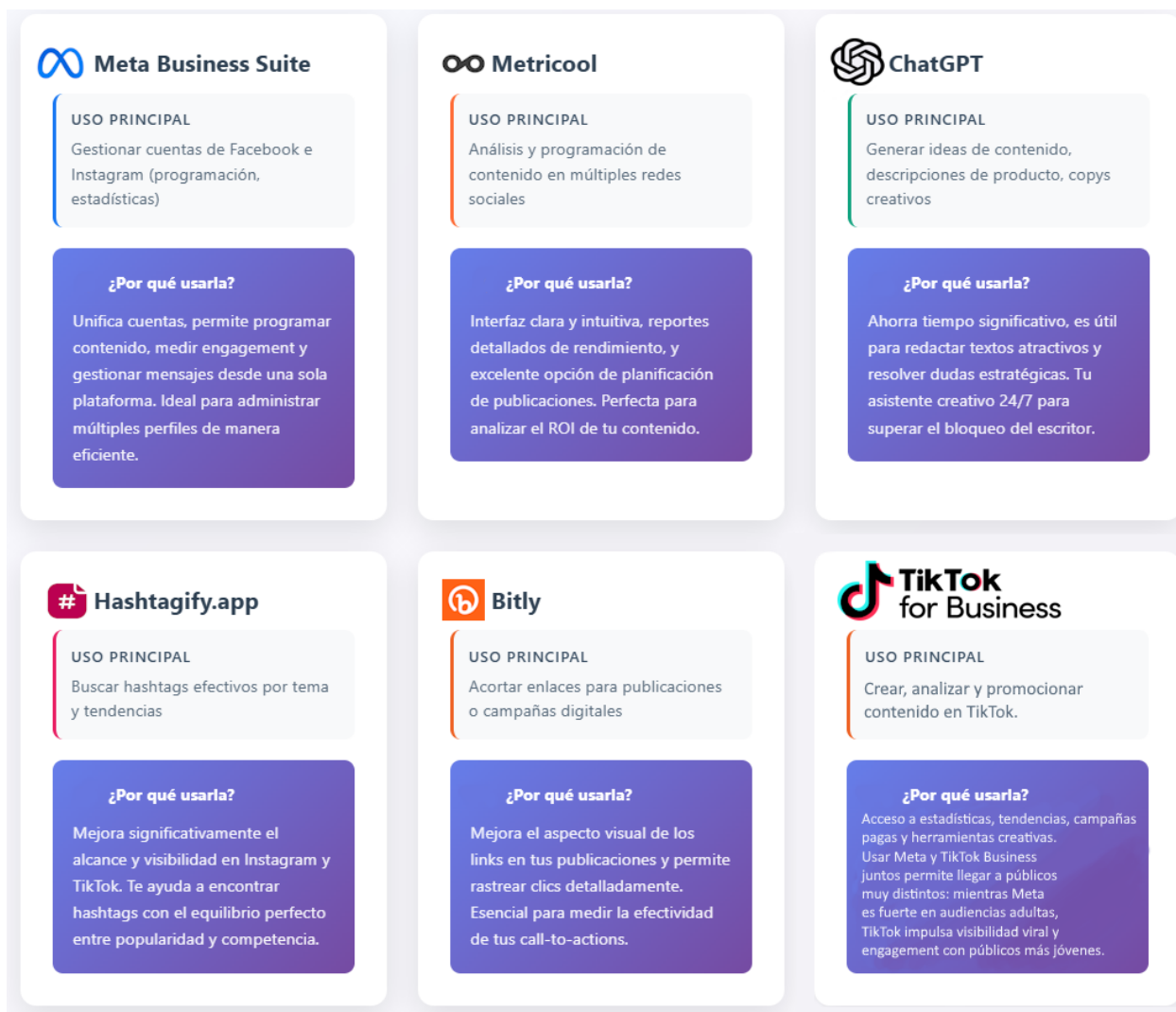
Editar imágenes y crear piezas gráficas simples desde móvil o PC.

Versión ligera de Photoshop, accesible para principiantes.

Nota. Elaboración propia

Figura 20

Herramientas para Redes Sociales y Marketing Digital



Nota. Elaboración propia

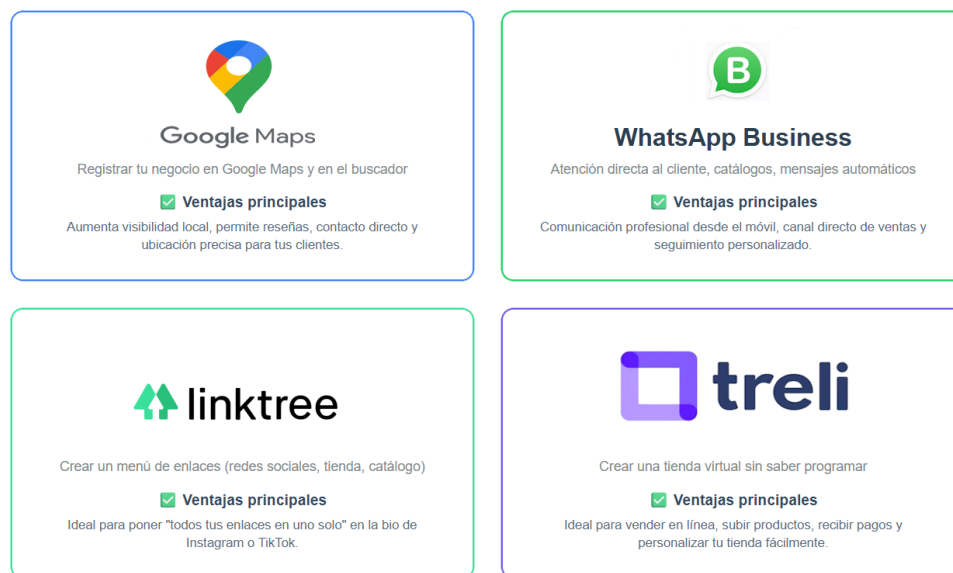
Tabla 15

Herramientas para Finanzas y Administración

Herramienta	Uso principal	Ventajas principales
Google Sheets	Control de gastos, flujo de caja, ingresos, inventarios.	Fácil acceso desde cualquier dispositivo, colaboración en tiempo real.
ContabiliZate	Control contable básico para emprendedores en Colombia.	Plataforma adaptada al contexto nacional, facilita impuestos y reportes.
Treinta	Aplicación para registrar ventas, gastos y generar facturas.	Gratuita, ideal para pequeños negocios, permite ver ganancias diarias.
Calculadora Punto de Equilibrio (Excel)	Calcular cuántas unidades necesitas vender para cubrir costos.	Ayuda en decisiones estratégicas sobre precios y metas de ventas.

Nota. Elaboración propia

Figura 21

Herramientas para Crear Presencia Online

Nota. Elaboración propia

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El diseño de la ruta de atención empresarial constituye una estrategia efectiva para estructurar el ingreso, acompañamiento y fortalecimiento de emprendedores principiantes dentro de la Red Empresarial UNAD.

A través de tres talleres formativos, se logró abordar de forma didáctica y progresiva los aspectos claves de visibilidad digital, uso de servicios de la Red y adquisición de recursos básicos de gestión empresarial.

La metodología empleada –centrada en contenidos visuales, ejemplos simples y lenguaje claro– permitió adaptar el proyecto a las necesidades reales de emprendedores sin experiencia, logrando así su propósito de orientación inicial.

El proyecto demuestra que es posible diseñar herramientas funcionales, accesibles y educativas que generen impacto incluso en públicos sin formación especializada.

Recomendaciones

Implementar la ruta de atención dentro de la Red Empresarial UNAD con acompañamiento real por parte de estudiantes y docentes.

Escalar el proyecto con una segunda fase que incluya talleres intermedios para emprendedores que avancen en su proceso de consolidación.

Diseñar una estrategia de seguimiento periódico (cada semestre) para verificar los resultados obtenidos, ajustar contenidos y retroalimentar a los participantes.

Continuar desarrollando contenidos y recursos educativos digitales con enfoque pedagógico, evitando tecnicismos innecesarios y manteniendo la orientación práctica y accesible.

Referencias Bibliográficas

- ACNUR. (2022). *Guía de orientación para personas emprendedoras venezolanas y colombianas*. <https://www.acnur.org/sites/default/files/legacy-pdf/63ac9a1911.pdf>
- Álvarez, A. (2023). *7 herramientas de marketing digital para redes sociales*. Mbudo. https://mbudo.com/es/blog/herramientas_de_redes_sociales_que_debes_conocer#:~:text=2.,tus%20m%C3%A9tricas%20de%20manera%20clara.
- Amazon Advertising. (s.f.). *¿Qué es un embudo de marketing? Cómo funciona, etapas y ejemplos*. <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/marketing-funnel>
- BBVA. (s.f.). *¿Qué es una investigación de mercado y cuáles son sus beneficios?* <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/investigacion-de-mercado.html>
- Cabeza García, P. M., Monroy Espinosa, F. J., & Solórzano Polo, P. H. (2022). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN POR PROCESOS*. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 5(0), 167-175. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=721778112020>
- Cheesman, S. (2024). *Cómo utilizar la fórmula del punto de equilibrio para calcular la rentabilidad del producto*. Sage. <https://www.sage.com/en-gb/blog/calculate-break-even-point/>
- Consultorsalud. (2016). *Manual para Elaborar Rutas Integrales de Atención RIAS*. Investigación Clínica. <https://consultorsalud.com/manual-para-elaborar-rutas-integrales-de-atenciones/>
- Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Chacra Experimental Integrada Barrow (Convenio MAAyP-INTA). <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

- Giones-Valls, A., & Serrat-Brustenga, M. (2010). *La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital*. <https://bid.ub.edu/24/pdf/giones2.pdf>
- González Candía, J., García Coliñanco, L., Caro, C. L., & Romero Hernández, N. (2014). *Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas*. *Pensamiento & Gestión*, (36), 109-135. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418004.pdf>
- Hernández, R. V. R., Escandón, J. M. S., Mendoza, A. L., & Izaguirre, J. A. H. (2017). *La tecnología: una herramienta de apoyo para pymes y emprendedores desde el entorno universitario*. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 24(1), 75-82. <https://www.redalyc.org/journal/104/10449880008/html/>
- IdeaScale. (s. f.). *¿Qué es una hoja de ruta empresarial? Definición, tipos y por qué son importantes*. Recuperado de <https://ideascale.com/es/blogs/business-roadmap-definition/>
- Indeed. (2025). *5 tipos de fuentes de financiamiento*. Recuperado el 10 de junio de 2025. <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/tipos-fuentes-financiamiento>
- Javier, E. (2015). *La visibilidad digital en el epicentro de la estrategia de marca*. Incenta. <https://incenta.com/insights/estrategia-de-visibilidad/>
- Lucidchart. (2023). *What is Process Mapping?* Disponible en: <https://www.lucidchart.com>
- Pardo Álvarez, J. (2012). *Configuración y usos de un mapa de procesos*. AENOR. <https://es.scribd.com/document/531714726/Configuracion-y-Usos-de-Un-Mapa-de-Procesos-Espana-AENOR-Sii>
- Pardo Álvarez, J. M. (2017). *Gestión por procesos y riesgo operacional*. Aenor.

Pedraza, M., y Velásquez, S. (2019). *Formación para emprendedores, un reto que va más allá del aula*, NOVUM, 2(9), 167 – 184.

<https://www.redalyc.org/journal/5713/571360752009/html/>

Pérez Paredes, A., Torres-Flórez, D., Torralba Flores, A., & Salgado Cifuentes, W. F. (2020).

Características y elementos del fenómeno emprendedor en Villavicencio, Colombia.

Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 16, núm. 30. Universidad El

Bosque. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283005/409663283005.pdf>

Quois. (2024). *Cómo integrar SEO, SEM y redes sociales para potenciar tu negocio*.

<https://www.quis.com/blog/integrar-seo-sem-redes-sociales-en-tu-estrategia/>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2024). *La UNAD impulsa la Semana Global del*

Emprendimiento, Crea y Conecta: Emprendimiento con impacto territorial. Repositorio

de noticias UNAD. [https://noticias.unad.edu.co/index.php/2019/7199-la-unad-impulsa-la-](https://noticias.unad.edu.co/index.php/2019/7199-la-unad-impulsa-la)

[semana-global-del-emprendimiento-crea-y-conecta-emprendimiento-con-impacto-](https://noticias.unad.edu.co/index.php/2019/7199-la-unad-impulsa-la-semana-global-del-emprendimiento-crea-y-conecta-emprendimiento-con-impacto-territorial)

[territorial](https://noticias.unad.edu.co/index.php/2019/7199-la-unad-impulsa-la-semana-global-del-emprendimiento-crea-y-conecta-emprendimiento-con-impacto-territorial)

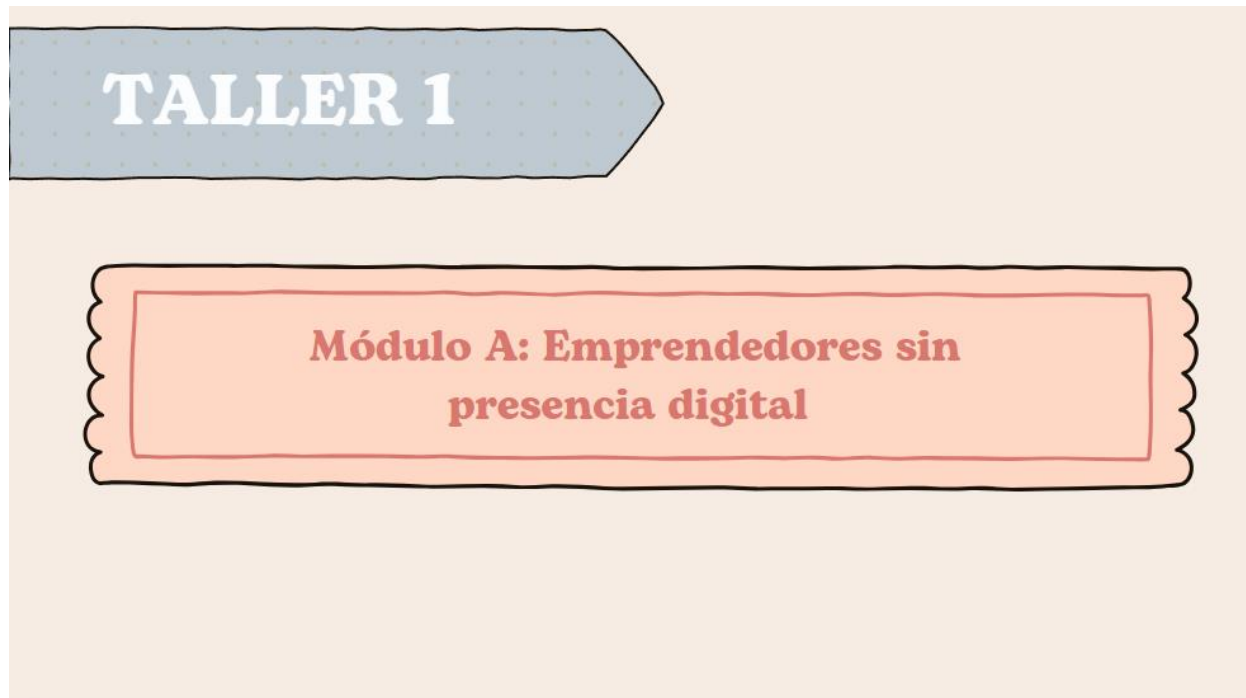
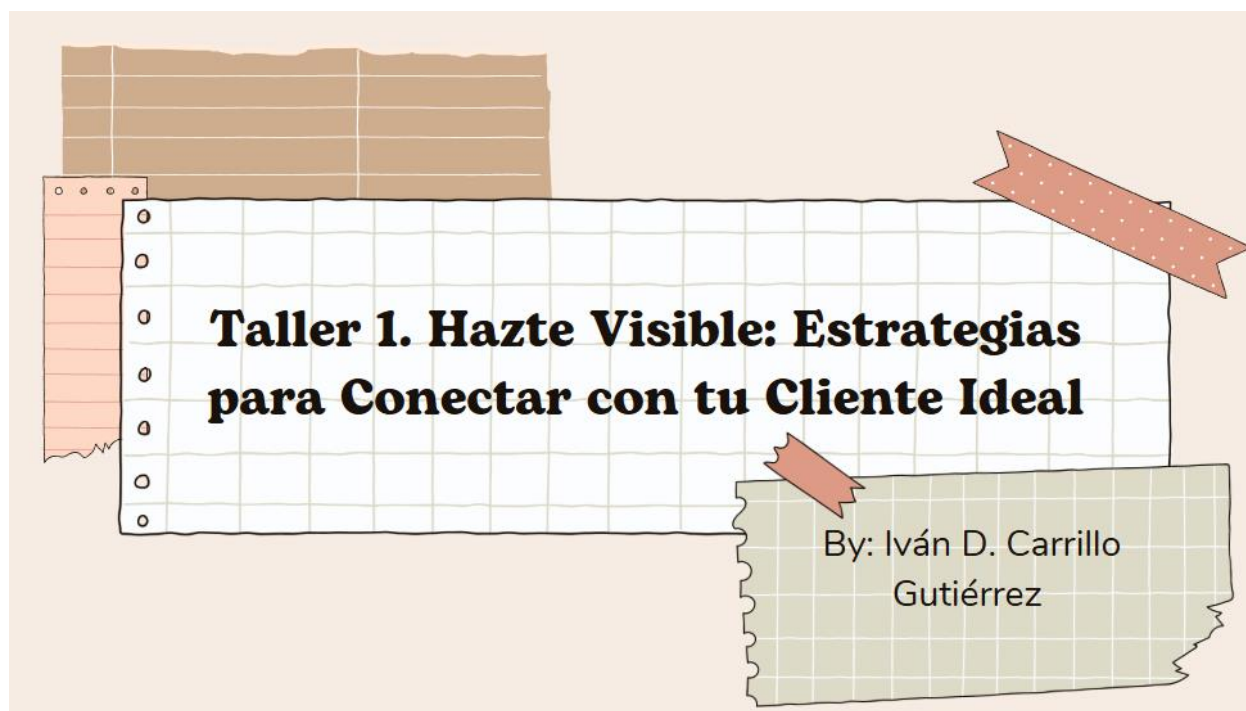
Zendesk. (2023). *Qué es un modelo de atención al cliente y cómo hacerlo en 6 pasos*.

Recuperado el 21 de mayo de 2025. [https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-modelo-](https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-modelo-de-atencion-al-cliente/)

[de-atencion-al-cliente/](https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-modelo-de-atencion-al-cliente/)

Apéndice

Apéndice A Módulo A - Principiantes sin Presencia Digital



Contenido

TEMA 1

¿Qué es la visibilidad digital y por qué es vital para tu negocio?

TEMA 2

Tu identidad de marca inicial

TEMA 3

¿Quién es tu cliente ideal?

Objetivo

Que los emprendedores comprendan por qué es necesario tener visibilidad en línea y den sus primeros pasos creando su identidad digital.

**¿Qué es la
visibilidad digital
y por qué es vital
para tu negocio?**



se podría decir que, es la capacidad de una empresa para destacar y ser encontrada en el entorno online, utilizando herramientas como sitios web, redes sociales y estrategias de marketing digital.

+ ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA VISIBILIDAD DIGITAL? +

“¿TU NEGOCIO EXISTE SI NADIE LO VE?”

- 1 Tener presencia digital permite que nuevos clientes te encuentren.
- 2 Aumenta la confianza y profesionalismo de tu negocio.
- 3 Estás disponible 24/7 para mostrar tus productos.
- 4 No necesitas grandes inversiones para empezar.
- 5 Sin visibilidad, tu competencia te supera sin que lo notes.
- 6 Selecciona los canales de comunicación (web, medios digitales, medios impresos)



Comparte contenido según tu público



Muestra tu catálogo y automatiza respuestas



Aparece en búsquedas locales y gana reseñas

Canales gratuitos: redes sociales, WhatsApp Business, Google Maps.

- ◆ Redes Sociales
Comparte contenido en Instagram, Facebook, TikTok o LinkedIn según tu público.
- ◆ WhatsApp Business
Comunica con clientes, muestra tu catálogo y automatiza respuestas.
- ◆ Google Maps (Perfil de Negocio)
Aparece en búsquedas locales, recibe reseñas y gana visibilidad.

¿Cómo encuentran tus clientes tu negocio hoy?

Ejemplo A

negocio sin redes,
solo voz a voz



los ebanistas de barrio tienden a ser conocidos solo por lo que dicen los demás.

hay ebanistas que deciden dar un paso mas haya y dar a conocer su trabajo, catalogo, y ser contactados de forma virtual.

Ejemplo B

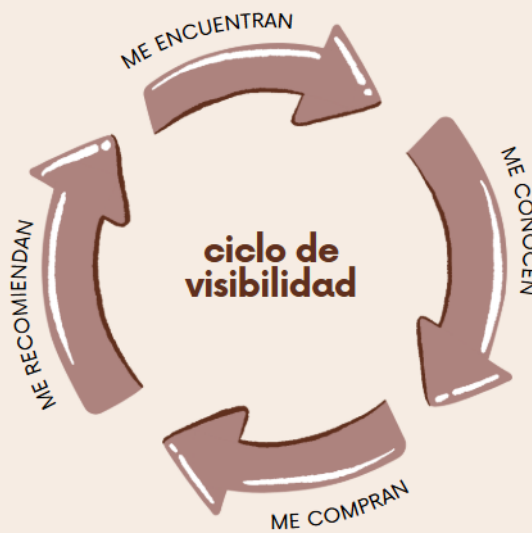
negocio con redes sociales y catálogo virtual.



Actividad

Encuesta en el chat:

¿Dónde buscarías un producto nuevo: Facebook, Google, Instagram, MercadoLibre o tiendas físicas?"



Tu identidad de marca inicial

para definirse una identidad digital es como si nos definiéramos nosotros mismos; por eso uno debe preguntarse:

¿Quién soy? ¿Qué vendo? ¿A quién?
¿Cómo quiero que me recuerden?



elementos básicos de la identidad digital

- Nombre de marca
- Producto o servicio
- Público objetivo
- Estilo/tono visual y verbal



Tu marca es más que un nombre o un logo.
Es cómo te perciben. Debe ser sencilla, cercana y coherente con lo que ofreces y a quién te diriges.

Ejemplo:



NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO

Pan Vanes

(Piensa en algo único, fácil de recordar y que tenga sentido con lo que haces)

PALETA DE COLORES



(Ejemplo: tonos tierra, colores pastel, vibrantes, blanco y negro, etc.)

FRASE CLAVE

Pan artesanal, amor diario

(Una línea que diga qué haces y por qué: Ej. "Diseño agendas artesanales que inspiran tu día")

IMÁGENES O ÍCONOS QUE REPRESENTEN TU ESTILO

¿Minimalista?

¿Colorido?

¿Natural?

¿Tecnológico?



Elementos básicos a crear

- Nombre del emprendimiento.
- Paleta de colores.
- Una frase que describa lo que haces.
- Imágenes o íconos que representen tu estilo.

Actividad:

En pequeños grupos, brainstorming de nombres y elementos visuales.

Luego cada participante:

- Elige un nombre.
- Diseña una portada para su nuevo perfil de red social (puede ser en papel o usando Canva, con ayuda del facilitador).

¿Quién es tu cliente ideal?

Tu cliente ideal es esa persona que más probablemente te va a comprar. Identificarlo es como afinar la puntería en un blanco: si sabes a quién le hablas, sabrás qué decir y cómo decirlo.



Preguntas clave con ejemplos incluidos:

1. ¿Quién es mi cliente?

- Ejemplo: "Mi negocio es una panadería artesanal en un barrio joven. Mi cliente ideal es un estudiante universitario entre 18 y 25 años, que valora productos naturales, económicos y cercanos."

2. ¿Dónde está?

- "Vive en barrios cercanos a mi local o frecuenta la zona en la mañana. Se conecta a Instagram y TikTok, y busca recomendaciones en Google Maps."

3. ¿Qué necesita?

- "Busca desayunos rápidos, saludables y económicos para llevar a clase o el trabajo."

4. ¿Cómo puedo ayudarlo?

- "Ofreciendo combos de pan artesanal con bebida, entregas rápidas por WhatsApp, y promociones exclusivas en redes."

Imagen del cliente (puede ser una silueta o avatar)

Nombre: Camila López

Edad: 24 años

Ocupación: Estudiante universitaria

Red social favorita: Instagram

Le gusta: La comida saludable, el diseño estético y las marcas con propósito

Dolor o necesidad: Tiene poco tiempo para cocinar y busca opciones rápidas pero sanas

¿Cómo la ayudo?: Con desayunos naturales y económicos, listos para llevar

SE DEBE DESCARGAR EL ARCHIVO, POSTERIORMENTE PUEDE SER EDITADO A CRITERIO DE CADA PERSONA.

Nota. esta es la plantilla en Word de la dinámica mi cliente ideal.

EJERCICIO PRÁCTICO: IDENTIFICAR FORTALEZAS DE SUS PRODUCTOS/SERVICIOS

1 **CONECTA CON LO QUE OFRECES**

Escribe brevemente qué vendes y qué lo hace especial.

- ¿Qué necesidad resuelve tu producto o servicio?
- ¿Qué tiene de diferente frente a otros similares?
- ¿Qué te dicen tus clientes cuando quedan satisfechos?

2 **EXPLORA TUS FORTALEZAS**

Haz una lista de 3 a 5 fortalezas o atributos clave de tu producto o servicio.

🔥 Ejemplos: Hecho a mano, rápido, saludable, exclusivo, económico, ecológico, sabroso, personalizado...

3 **ENCUENTRA PALABRAS CLAVE**

Piensa en palabras que representen tu esencia. Inspírate en:

- Ingredientes o materiales
- Emociones que genera tu producto
- Valores de tu emprendimiento
- Cultura local o símbolos cercanos

🔥 Escribe mínimo 5 palabras clave.

4 **¡NOMBRA TU MARCA!**

Usa tus palabras clave y fortalezas para crear posibles nombres de marca.

- Intenta combinaciones creativas. Juega con diminutivos, alteraciones o referencias culturales.
- Elige tu nombre favorito.

5 **DIBUJA O DESCRIBE TU IMAGEN**

Ahora imagina cómo se vería visualmente tu marca.

- 🔥 ¿Qué colores usarías?
- 🔥 ¿Qué símbolo o signo la representaría?
- 🔥 ¿Cómo sería el estilo (moderno, artesanal, divertido, elegante...)?
- Puedes hacer un boceto rápido o escribirlo.

plantilla de fortalezas de sus productos/servicios

Plantilla de Identidad de Marca

1. ¿Qué ofreces?

Describe brevemente tu producto o servicio, qué lo hace especial y qué necesidad resuelve.

2. Tus fortalezas

Escribe de 3 a 5 fortalezas de tu producto o servicio. ¿Qué te hace diferente?

3. Palabras clave

Piensa en palabras que representen tu esencia (ingredientes, emociones, valores, cultura).

4. Posibles nombres de marca

Crea y anota nombres posibles basados en tus fortalezas y palabras clave. Elige tu favorito.

Nota. Esta es la plantilla de fortalezas de productos/servicios

5. Imagen visual de tu marca

Describe o dibuja cómo te imaginas tu marca visualmente (colores, íconos, estilo).

Nota. Esta es la plantilla de fortalezas de productos/servicios



Apéndice B *Módulo B - Emprendedores con Conocimientos Básicos*

MÓDULO B:

EMPRENDEDORES CON CONOCIMIENTOS BÁSICOS

CONTENIDOS

1

Estrategias de
contenido para redes
sociales

2

Introducción al SEO
Local

3

Publicidad digital de
bajo presupuesto



TEMA 1: ESTRATEGIAS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES

¿Qué es una estrategia de contenido?
Es un plan organizado que define qué tipo de publicaciones vas a hacer, con qué frecuencia, y con qué objetivo, para conectar con tu cliente ideal.

¿Por qué es clave?
Publicar al azar genera desconexión. Una estrategia de contenido bien pensada:

- Genera confianza y cercanía.
- Aumenta tu visibilidad con constancia.
- Te posiciona como referente en tu nicho.

ELEMENTOS CLAVE DE UNA BUENA ESTRATEGIA



Calendario de publicaciones



Tipos de contenido estratégicos



Uso de hashtags estratégicos



CALENDARIO DE PUBLICACIONES

Planifica tu semana con una tabla. Incluye:

Día	Tipo de contenido	Ejemplo	Objetivo
Lunes	Consejo útil (💡)	"3 formas de usar nuestro café en casa"	Educar y aportar valor
Miércoles	Promoción (📢)	"¡Combo saludable solo por hoy!"	Incrementar ventas
Viernes	Testimonio (💬)	"Mi desayuno favorito" – Cliente	Crear confianza y conexión
Domingo	Inspiracional (❤️)	Foto del equipo + frase	Humanizar tu marca

- Día de publicación
- Tipo de contenido (educativo, promocional, testimonial, etc.)
- Objetivo del post

TIPOS DE CONTENIDO ESTRATÉGICOS

- Contenido Educativo: enseña algo útil (recetas, tips, datos curiosos).
- Contenido Emocional: genera conexión (historias, frases, fotos familiares).
- Contenido Promocional: muestra ofertas o productos.
- Contenido Participativo: encuestas, trivias o preguntas.
- Contenido Visual Estético: imágenes llamativas, reels, carruseles.



USO DE HASHTAGS ESTRATÉGICOS

Los hashtags ayudan a que nuevas personas te descubran, pero deben ser usados con intención.

- Hashtags locales: #NegociosBogotá #PanaderíasCali
- Hashtags temáticos: #HechoAMano #SanoYDelicioso
- Hashtags de comunidad: #EmprendedoresUNAD #FeriaVirtual

TIP: Usa entre 5 y 10 hashtags. Evita los genéricos (#love, #food).



TEMA 2: INTRODUCCIÓN AL SEO LOCAL

¿Qué es el SEO local?

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda): Es el conjunto de técnicas para que tu negocio aparezca en los primeros resultados de búsqueda cuando alguien cerca lo necesita. Por ejemplo: "panadería cerca de mí".



PASOS PRÁCTICOS PARA APLICAR SEO LOCAL

● Crear o reclamar tu perfil en Google Mi Negocio

● Pide reseñas a tus clientes

● Usa palabras clave en tus redes y sitio web



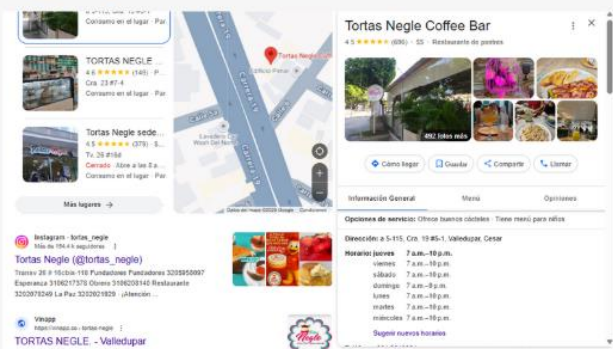
CREAR O RECLAMAR TU PERFIL EN GOOGLE MI NEGOCIO

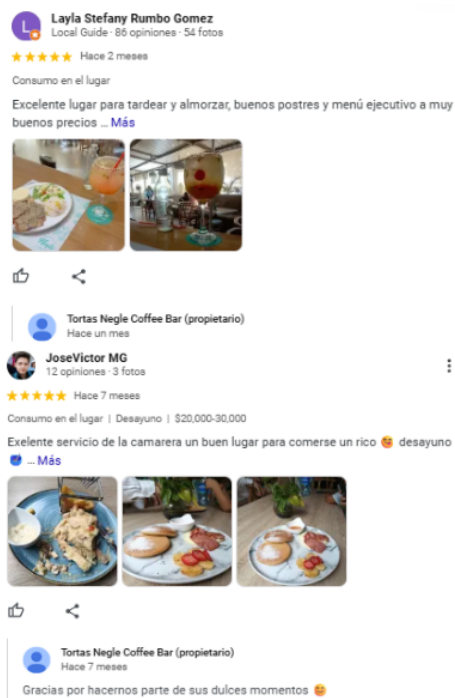
Esto permite que tu empresa aparezca en Google Maps y en la parte superior de búsquedas locales.

Pasos:

- 1 Entra a [google.com/business](https://www.google.com/business).
- 2 Regístrate con tu cuenta de Gmail.
- 3 Escribe el nombre y categoría de tu negocio.
- 3 Agrega ubicación, teléfono, horarios, y fotos.

Ejemplo



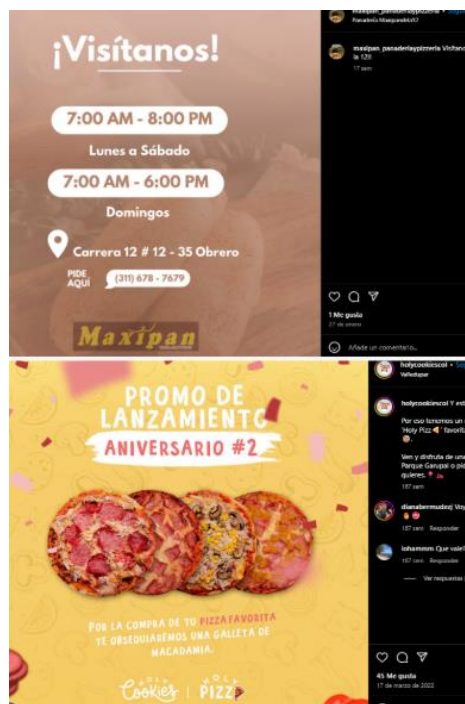


PIDE RESEÑAS A TUS CLIENTES

Cada opinión positiva aumenta tu visibilidad.

Puedes incentivarlas con frases como:

- “¿Te gustó? ¡Déjanos una reseña en Google!”
- “Tu comentario nos ayuda a crecer.”



USA PALABRAS CLAVE EN TUS REDES Y SITIO WEB

POR EJEMPLO:

- EN VEZ DE: “¡YA ABRIMOS!”
- ES MEJOR: “NUEVA PANADERÍA ARTESANAL EN VALLEDUPAR: PRODUCTOS FRESCOS Y SALUDABLES.”

COMPARATIVA

TEMA 3: PUBLICIDAD DIGITAL DE BAJO PRESUPUESTO

¿Por qué hacer publicidad paga?

A veces, solo publicar no basta. Con una pequeña inversión puedes llegar exactamente al tipo de persona que te interesa.

Opciones accesibles y útiles

1. Facebook e Instagram Ads

Ventajas:

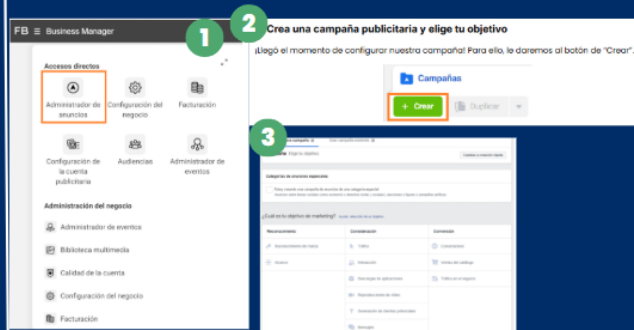
- Puedes elegir público según ciudad, edad, intereses (por ejemplo: "personas entre 20 y 35 años que siguen páginas de repostería").
- Eliges presupuesto: desde \$5.000 COP al día.
- Resultados medibles (clics, mensajes, alcance).

Pasos básicos:

1. En tu perfil, haz clic en "Promocionar publicación".
2. Elige objetivo: más visitas, mensajes o llamadas.
3. Define tu público, duración y presupuesto.
4. ¡Listo! Puedes pausar el anuncio en cualquier momento.

otra manera

- Habilita Business Manager y accede al Administrador de anuncios.
- Configura tu conjunto de anuncios.
- Fija el presupuesto que deseas invertir.
- Marca la identidad o perfil que lo mostrará.
- Elige el formato, la imagen o vídeo y rellena los textos y define tu CTA.



resto de pasos disponibles en:

Wanatot Academy. (2020). *Cómo crear un anuncio en Facebook en 5 pasos.* <https://wanatotacademy.es/blog/crear-anuncio-facebook/>

Nota. buscar en internet para ampliación con el nombre "Cómo crear un anuncio en Facebook en 5 pasos".

TIPS PARA ANUNCIOS EFECTIVOS

- **USA IMÁGENES O VIDEOS LLAMATIVOS (MEJOR SI SON REALES).**
- **TEXTOS CORTOS Y CLAROS.**
- **INCLUYE LLAMADO A LA ACCIÓN: "¡ESCRÍBENOS YA!", "HAZ TU PEDIDO".**

EJEMPLO:

🍕 "¿ANTOJO DE ALGO DELICIOSO? PRUEBA NUESTRO PAN DE AVENA 100% NATURAL. ¡HAZ TU PEDIDO POR WHATSAPP!" 📱

(INCLUYE FOTO DE PRODUCTO + BOTÓN DE CONTACTO)

ANUNCIO REAL



ACTIVIDAD FINAL – CASO PRÁCTICO**Caso: “Empanadas Don Mario”**

Negocio que pasó de vender 20 empanadas diarias a más de 100 usando solo Instagram y WhatsApp. ¿Cómo lo hizo?

- Usó un calendario semanal simple.
- Publicó videos cortos mostrando el proceso de preparación.
- Subió historias con promociones flash.
- Respondía mensajes en menos de 5 minutos.

Dinámica grupal

Paso 1: Cada grupo recibe una ficha resumen del caso.

Paso 2: Analizan fortalezas y replican buenas prácticas.

Paso 3: Diseñan una mini estrategia semanal para un negocio local (propio o ficticio).

[Enlace ficha resumen del caso](#)

FICHA RESUMEN DEL CASO PRÁCTICO: “Empanadas Don Mario”

Información del negocio

- Nombre del negocio: Empanadas Don Mario
 - Ubicación: Soacha, Cundinamarca
 - Tipo de producto: Empanadas artesanales (carne, pollo, vegetales)
 - Canales de venta: Instagram y WhatsApp
 - Nivel inicial de ventas: 20 empanadas/día
 - Nivel actual de ventas: 100+ empanadas/día
-

Problema inicial

Don Mario vendía sus empanadas en su garaje, con una cartelera escrita a mano y pocas ventas. Tenía redes sociales, pero no las usaba.

Acciones implementadas

Estrategia	Descripción
Calendario de publicaciones	3 publicaciones semanales con contenido planificado
Historias diarias	Promociones relámpago, encuestas “elige tu sabor”
Videos del proceso de cocina	Mostraban ingredientes, limpieza, y preparación artesanal
Reseñas de clientes	Capturaba mensajes y fotos enviadas por clientes satisfechos
WhatsApp Business	Respuesta rápida con catálogo, saludo automático y botón de pedido

Nota. Esta es la plantilla de ficha resumen del caso práctico 1/3

Resultados obtenidos

- Aumento del 400% en las ventas semanales
 - Más de 1.200 seguidores locales en Instagram
 - Clientes fidelizados que recomiendan el negocio
 - Ahorro de tiempo con respuestas automáticas
-

Lecciones claves para aplicar

- **Mostrar el detrás de cámaras** genera confianza.
 - **Publicar con frecuencia** mantiene a la audiencia conectada.
 - **Las promociones bien anunciadas** impulsan ventas rápidas.
 - **Un canal de atención eficiente** (WhatsApp Business) mejora la experiencia.
-

Actividad con la ficha

Cada grupo responderá con base en la ficha:

1. ¿Qué elementos de la estrategia fueron más efectivos?
2. ¿Qué harían diferente si fueran Don Mario?
3. ¿Cómo adaptarían estas ideas a su propio negocio?

Nota. Esta es la plantilla de ficha resumen del caso práctico 2/3

Luego, deberán diseñar una **mini estrategia semanal** en una plantilla simple como esta:

Día	Tipo de publicación	Objetivo	Contenido propuesto
Lun	Video del producto	Generar confianza	Video corto mostrando ingredientes
Mié	Historia con encuesta	Interacción	"¿Empanada de carne o pollo?"



Vie	Publicación de reseña	Prueba social	Captura de pantalla + testimonio
-----	-----------------------	---------------	----------------------------------

Apéndice C Modulo C - Conceptos, Fundamentos y Generalidades en Redes Sociales

ELABORACION DE

CONCEPTOS, FUNDAMENTOS Y GENERALIDADES EN REDES SOCIALES

POR IVAN CARRILLO

OBJETIVO GENERAL

Capacitar a los emprendedores y empresarios en el uso efectivo de las redes sociales para promover el crecimiento y la visibilidad de sus negocios en línea.



QUE SON LAS REDES SOCIALES Y SU IMPORTANCIA EN LOS NEGOCIOS??



son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información.

importancia en redes

son herramientas fundamentales en la estrategia de marketing digital de cualquier negocio. Permiten llegar a una audiencia amplia de manera rápida y económica, aumentando la visibilidad y el alcance de la marca.

PANORAMA DE LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS DE PROMOCIÓN



Facebook

1. La plataforma más grande y diversa, ideal para llegar a una amplia audiencia y compartir contenido variado, incluyendo imágenes, videos y enlaces. a fecha del 2023 es la red social mas utilizada por el 93% de marketers en el mundo.

2. Enfocada en contenido visual, es perfecta para negocios que desean mostrar sus productos de manera atractiva y creativa, especialmente aquellos relacionados con moda, belleza, viajes y estilo de vida.



Instagram



TikTok

5. TikTok ha irrumpido en el mundo de las redes sociales con una fuerza sorprendente. Conocida por sus videos cortos y contenido creativo, se ha convertido en más que solo una aplicación para entretenimiento; se ha transformado en una plataforma poderosa para el marketing y las ventas.

ENFOCADAS MAS A NEGOCIOS PROFESIONALES



LINKEDIN

3. Dirigida al ámbito profesional, es esencial para establecer conexiones comerciales, reclutar talento y compartir contenido relacionado con el negocio y el sector.



Twitter / X

4. Con su formato de microblogging, es ideal para compartir actualizaciones rápidas, noticias y participar en conversaciones relevantes dentro de la industria.

ESTADÍSTICAS Y TENDENCIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES



En Facebook

- Facebook cuenta con 2,930 millones de usuarios activos mensuales (UAM), lo que supone el 36.7% de la población mundial total
- El 57.8% del total mundial de usuarios de Internet utiliza Facebook mensualmente
- Algo más del 67% de los usuarios de Facebook se conectan a diario al sitio
- Facebook es la plataforma social más utilizada mundialmente
- Casa usuario pasa una media de 19.7 horas al mes utilizando Facebook
- Más del 77% de los usuarios de Facebook también utilizan Instagram
- El 69% de los compradores online que utilizan las plataformas de Meta semanalmente realizaron compras después de ver contenido personalizado en Facebook o Instagram



En Instagram

- Instagram ya cuenta con más de 1,000 millones de usuarios activos mensuales
- Los anuncios de Instagram llegan a casi el 30% de los internautas
- Instagram es la cuarta red social más popular del mundo
- El usuario medio mundial pasa 11.7 horas al mes en Instagram
- El 91% de los usuarios activos de Instagram afirman que ven videos en la plataforma semanalmente
- El 50% de los usuarios de Instagram afirman que han visitado el sitio web de una marca después de ver sus Historias
- Más de la mitad de los usuarios de Instagram interactúan con un Reel al menos una vez a la semana
- Los videos representan más de la mitad de los contenidos compartidos a través de los DM de Instagram
- Los anuncios en Instagram tienen más probabilidades de llegar a hombres y mujeres de entre 18 y 34 años

**y a mi para
que me sirva
saber estos
datos?**



En TikTok

- El 63% de los anuncios de TikTok con mayor CTR comparten su mensaje en los 3 primeros segundos
- TikTok alcanzó los 1,719 millones de usuarios en 2022
- En 2022, TikTok fue la aplicación móvil más descargada del mundo, con 672 millones de descargas
- Los usuarios de TikTok de todo el mundo pasan una media de 22.9 horas al mes en la aplicación
- Esta red social ocupa la 5ª posición en la lista de las plataformas de medios sociales más utilizadas del mundo
- El 81% de los usuarios de TikTok también utilizan Instagram
- La razón principal por la que la gente utiliza TikTok es para buscar contenidos divertidos o entretenidos

EN RESPUESTA A: Y A MI PARA QUE ME SIRVE SABER ESTOS DATOS?

CONOCER LAS ESTADÍSTICAS Y TENDENCIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES NO ES UN DATO TRIVIAL:



ES UNA BRÚJULA QUE ORIENTA NUESTRAS DECISIONES. SI SÉ QUE HAY MILLONES DE USUARIOS ACTIVOS DIARIAMENTE EN PLATAFORMAS COMO INSTAGRAM, TIKTOK O FACEBOOK, PUEDO IDENTIFICAR DÓNDE SE CONCENTRA LA MAYOR PARTE DE MI PÚBLICO IDEAL Y HACIA QUÉ FORMATOS DE CONTENIDO SE INCLINA (VIDEOS CORTOS, HISTORIAS, LIVES, PUBLICACIONES COLABORATIVAS).

Además esto me permite no solo elegir las redes sociales correctas para posicionarme, sino también entender los hábitos de consumo y comunicación de mis clientes potenciales. A partir de ahí, es posible crear contenido más atractivo, pero también detectar actores clave con los que pueda aliarme:



ALIADOS CLAVE?



marcas afines, influencers, páginas comunitarias o incluso otras iniciativas emprendedoras con intereses compartidos. El marketing digital me brinda las herramientas para contactar, interactuar y establecer colaboraciones estratégicas con estos aliados, quienes pueden ampliar mi alcance, fortalecer mi reputación y abrir nuevas oportunidades de negocio.

ESTRATEGIAS INTEGRALES PARA LA CREACION DE CONTENIDO



Las estrategias en redes sociales se enfocan en mejorar la interacción con el público objetivo, ofrecer servicio post-venta, mantener informados a los clientes sobre promociones y eventos, mejorar el posicionamiento en buscadores y aumentar el tráfico de clientes potenciales.

LOS 6 ELEMENTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES:

¿QUIÉN ES SU CLIENTE?: IDENTIFICAR EL PÚBLICO OBJETIVO Y SUS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS, INTERESES Y NECESIDADES.

¿CUÁLES SON SUS OBJETIVOS?: ESTABLECER LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS QUE SE DESEAN ALCANZAR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.

¿DÓNDE ESTÁ SU AUDIENCIA?: IDENTIFICAR LAS PLATAFORMAS Y CANALES DONDE SE ENCUENTRA PRESENTE LA AUDIENCIA OBJETIVO.

¿CÓMO LO CONTACTAS?: DETERMINAR LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y INTERACCIÓN CON LA AUDIENCIA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.

¿POR QUÉ TE DEBERÍA ESCOGER?: DEFINIR LOS VALORES Y VENTAJAS COMPETITIVAS QUE DIFERENCIAN A LA MARCA Y LA HACEN ATRACTIVA PARA EL CLIENTE.

¿CÓMO LO ENAMORAS?: DESARROLLAR ESTRATEGIAS PARA GENERAR ENGAGEMENT Y CONEXIÓN EMOCIONAL CON LA AUDIENCIA.

ESTRETEGIAS DE ATRACCION Y ENAMORAMIENTO DE CLIENTE

Contenido emocionalmente relevante: Crear contenido que resuene con las emociones y experiencias de la audiencia, como historias inspiradoras, mensajes motivacionales o contenido conmovedor.

Interacción genuina: Responder a los comentarios y mensajes de la audiencia de manera auténtica y personalizada, mostrando interés genuino en sus opiniones y preocupaciones.

Uso de medios visuales impactantes: Utilizar imágenes y videos de alta calidad que capturen la atención y transmitan emociones de manera efectiva.

Incorporación de storytelling: Contar historias relacionadas con la marca que conecten con las emociones y valores de la audiencia, creando una conexión emocional duradera.

Creación de experiencias interactivas: Organizar concursos, encuestas, preguntas y respuestas en vivo, y otras actividades que fomenten la participación activa de la audiencia y fortalezcan el vínculo emocional.

Reconocimiento y gratitud: Mostrar aprecio y reconocimiento hacia la audiencia mediante mensajes de agradecimiento, menciones especiales o premios, lo que fortalece la conexión emocional y fomenta la lealtad hacia la marca.

COMO PROMOCIONO MI PRODUCTO, QUE DEBO HACER?

Ofrece una vista previa exclusiva: Proporciona a tus clientes potenciales una vista anticipada de tu producto a través de fotos o videos para despertar su curiosidad y aumentar el interés.

los Reels: en plataformas como tiktok, facebook e instagram son videos cortos y dinámicos a día de hoy son los mas visualizados y usados para el entretenimiento y diversión, siendo a día de hoy utilizado como una oportunidad de promocionar productos.

Invierte en anuncios en redes sociales: Aprovecha el poder de los anuncios en las redes sociales, ya que el 83% de los especialistas en marketing los utilizan para promocionar productos y son altamente efectivos para llegar a nuevas audiencias.

Forma alianzas con influencers: Colabora con personas influyentes en tu industria para llegar a nuevas audiencias, aumentar el conocimiento de la marca y generar más ventas.

Adopta una estrategia omnicanal: Prioriza la omnicanalidad (se define como "experiencias de cliente de alta calidad, fluidas y sin esfuerzo que ocurren dentro y entre los canales de contacto) para crear una experiencia de cliente unificada en todos los canales, lo que puede aumentar significativamente el valor de vida del cliente y fomentar la fidelidad a largo plazo.

EJEMPLO DE PROMOCIÓN DE UN PRODUCTO CON UN SORTEO EN REDES SOCIALES

PROMOCIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM



FOTOGRAFIA PARA REDES SOCIALES

EL INTERÉS QUE GENERA UNA IMAGEN ES PODEROSO, PERO NO CUALQUIER IMAGEN.



Si lo nuestro es vender un producto, debemos presentar una fotografía para redes sociales fantástica de nuestro producto en acción, que sea tan interesante y genial que nuestros lectores y seguidores no puedan resistir la tentación de compartirla con sus amigos.

"LA IMAGEN, LA MEJOR ALIADA PARA RECORDAR NUESTRO MENSAJE".

Los estudios demuestran que las personas recordamos solo un 10% de lo que escuchamos después de 3 días, en contraposición del 65% de la información que nos transmite una imagen relevante, al mismo tiempo.



APROVECHA LA LUZ NATURAL

La luz es la materia prima para poder hacer fotografías. Sin luz, no se podría tomar fotos.

Si bien con el avance de la tecnología, ahora podemos encontrar luz artificial que nos salva de apuros, la luz natural no tiene comparación si queremos lograr fotografías más compactas.



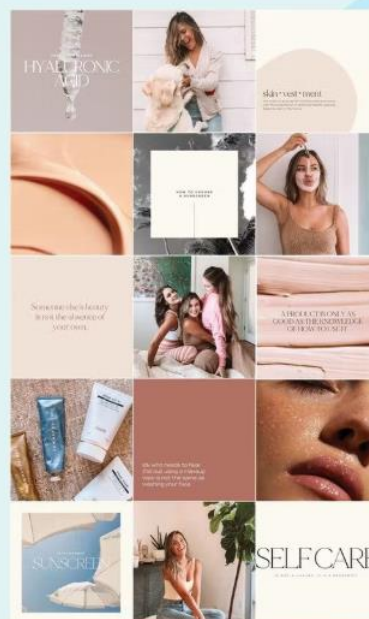
si te dedicas a la fotografía de producto, la luz artificial te permitirá tener más control de la luz disponible en tu espacio de trabajo. Esta luz es perfecta a la hora de realizar catálogos, pues tu mismo puedes asegurar que el balance de color de tus fotografías de producto sea uniforme.



ESPECIFICACIONES DE CADA RED SOCIAL

Instagram: el tamaño ideal es 1080 x 1080 px. Pese a que puedes subir foto vertical, las fotografías cuadradas son las que se adaptan mejor. En cuanto a las fotografías para **IG stories**, el tamaño recomendado es 1128 x 2005 px.

Facebook: para las publicaciones cuadradas, el tamaño ideal es 1200 x 1200 px, mientras que para las publicaciones rectangulares, una fotografía de 1200 x 630 px cae perfecto en tu muro. Por otro lado, si quieres subir una imagen al **Marketplace** de Facebook, la medida ideal es 1024 x 1024 px.



fotos de instagram

la industria 4.0 a través de la IA en fotografías

la IA puede reducir el ruido, ajustar el contraste y corregir problemas de iluminación automáticamente, resultando en fotografías más nítidas y visualmente impactantes



herramientas para optimizar tus fotos de producto

PIXELCUT: permite generar imágenes de alta calidad en cuestión de segundos, ahorrando tiempo y recursos.



PIXELCUT

Leonardo: Una alternativa muy popular, es una herramienta de fácil acceso y usabilidad. Es una aplicación sólida, sencilla y con características interesantes, podemos generar prompts negativos, imágenes creadas con IA, mejorar la calidad de tus fotos y más.



leonardo.ai

Referencias

- Beveridge, C. (13 de septiembre de 2023). 160+ estadísticas de redes sociales que debes tener en cuenta. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Creativaweb. (s.f). Capacitación de redes sociales. <https://www.creativaweb.co/capacitacion-de-redes-sociales/>
- Escobar, V. (28 de agosto de 2021). ¿Sueles publicar fotografías para redes sociales? Te damos algunos consejos para ser PRO. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/fotografias-para-redes-sociales/>
- Rumpelstinski. (21 de junio de 2023). MEJORES REDES SOCIALES PARA VENDER PRODUCTOS. <https://www.rumpelstinski.es/actualidad/las-mejores-redes-sociales-para-vender-productos>
- Statum digital. (s.f). FOTOGRAFÍA PARA REDES SOCIALES: 4 ESTRATEGIAS PARA POTENCIAR LAS IMÁGENES DE TUS REDES. Martín Alba & Asociados. <https://martinalba.com/fotografia-para-redes-sociales-4-estrategias-para-potenciar-las-imagenes-de-tus-redes/>
- Zendesk. (06 de febrero de 2023). Mejores redes sociales para ventas en 2023. Recuperado el 06 de febrero de 2023 de. <https://www.zendesk.com.mx/blog/redes-sociales-para-ventas-2022/>