



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social



EMPODERAHOY

Emprende, potencia y lidera tu negocio

Creación y diseño de un portal web con contenidos especializados en emprendimiento

**Trabajo especial de grado para optar por el título de Licenciado en
Comunicación Social**

Tutor: Orlando Luna

Autores:

Br. Andrea Marcano C.I.20.617.812

Br. Geanella Lucas C.I. 29:875.588

Caracas, Junio del 2017

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado está dedicado a nuestras familias, madres, padres y hermanos, por brindarnos su apoyo incondicional durante los 5 años de la carrera.

A los profesores, de todas las áreas de la comunicación con quienes tuvimos la fortuna de toparnos y que dedicaron su tiempo y esfuerzo para compartir sus conocimientos con nosotras.

Por último pero no menos importantes, a nuestros compañeros y amigos con quienes compartimos uno, dos y hasta 5 años de nuestras vidas.

Personalmente, yo Andrea Marcano, dedico este logro a quienes comenzaron conmigo la carrera y no pudieron graduarse porque tuvieron que marcharse antes de tiempo a buscar nuevas oportunidades y un mejor futuro, ellos son: Raquel Avilez, Santiago Garrido, Eugenio Sarabia, Álvaro Durán y también la dedico a quienes vienen esforzándose cada día por cumplir sus sueños en este país y siguen cursando la carrera, Isel Mejía, Valentina Castillo, Sergio Silva, Axel Saduy, Crithian Cañizalez, Crithians Sánchez, Gúzman Salcedo y en general a todos los que compartieron aulas conmigo desde el inicio, agradecida por haberlos conocido.

Por mi parte, Geanella Lucas, dedico especialmente este trabajo a mi madre, Maribel Risco y a mis hermanos, Lisbeth Lucas y Brian Lucas, en quienes encontré apoyo y motivación en los momentos más difíciles durante la carrera, confiando además en las decisiones que tuve que tomar ante los obstáculos que se presentaron en el camino. Se la dedico también a mi padre, Richard Lucas, por su más sincero apoyo y deseos.

Asimismo, quisiera agradecer su especial apoyo y compañía a mi amiga del alma, Abigail Güica quien estuvo conmigo desde el principio de la carrera y me hecho compañía fiel hasta el final. Su presencia fue un pilar esencial durante mi vida universitaria y personal, donde su cariño, paciencia, ganas de ayudar y practicidad son aspectos que nunca olvidaré y siempre llevo conmigo, muchas gracias por ser como eres ¡Te quiero mucho!

Por último, no quisiera olvidar a mi mejor amigo, Wilfrido Gómez, quien siempre fue un ejemplo de amabilidad, trabajo y apoyo, siempre creyendo en mí, ofreciéndome vibra positiva a pesar de los momentos difíciles que pudiéramos estar atravesando, te llevo conmigo a ti y a tu buena vibra e incondicionalidad, te aprecio y te quiero.

AGRADECIMIENTOS

A la casa que vence la sombra, la Universidad Central de Venezuela, por abrirnos las puertas y hacernos parte de ella, por ser nuestra casa de estudio, la más grande de Venezuela.

A nuestra escuela de Comunicación Social por darnos todas las herramientas para convertirnos en excelentes profesionales y enseñarnos a decir la verdad.

A nuestro tutor Orlando Luna, por darnos oportunos consejos y recomendaciones y siempre tendernos la mano.

A nuestros familiares más cercanos, amigos y profesores en general que siempre creyeron en nosotras para salir adelante.

¡Muchas gracias a todos!

Andrea Marcano y Geanella Lucas.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EMPODERAHOY

Creación y diseño de un portal web con contenidos especializados en
emprendimiento

Autores: Brs.. Andrea Marcano

Tutor: Orlando Luna

Geanella Lucas

Fecha: Junio de 2017

RESUMEN

El emprendimiento es un fenómeno social y económico que envuelve tanto al sujeto como al entorno que lo rodea según su capacidad para innovar o para generar nuevos empleos. Por ello, esta corriente se ha convertido incluso en una fuente de oportunidades políticas para quienes apuestan por el emprendimiento como la clave para un futuro próspero y diverso. Sin embargo, ante los altos costos que representa el financiar un negocio o publicitarlo, el internet es la opción más accesible y económica para impulsar la independencia del emprendimiento actual. Teniendo en cuenta que las sociedades usan la red como la principal fuente de información es vital que la oferta del mercado web cubra las necesidades informativas del sujeto para levantar su propio negocio.

Pese a lo anterior, en el mercado son pocos los sitios web que cumplen con las exigencias informativas de este público, donde se puede observar contenidos repetitivos, diseños poco atractivos y criterios de usabilidad erróneos, donde se hizo pertinente desarrollar y diseñar una web como Empoderahoy.com, con el objetivo de albergar contenidos multimedia especializados en emprendimiento que ayuden a materializar las ideas de negocio y le dé al emprendedor el conocimiento que busca para incursionar tanto en el mercado online como en el offline, a través de secciones integrales y un contenido que no se limite a postear artículos sino a contribuir con esta comunidad que está en constante crecimiento; con todas las ventajas que ofrece un diseño fresco, sencillo y práctico.

La presente investigación está basada en un proyecto factible (según la definición del Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la UPEL, 3ª edición del 2006, Caracas), el cual busca dar solución a la problemática planteada, sostenida con una base metodológica de acuerdo al paradigma cualitativo, en tanto se buscó identificar la naturaleza profunda de las realidades y dinámicas de los emprendedores para conocer sus necesidades informativas a través de encuestas, entrevistas y un caso de estudio que expuso las demandas y expectativas del emprendedor ante los actuales sitio de emprendimiento.

Palabras clave: Emprendimiento-Sitio web-Diseño-Multimedia-Digital.

ABSTRACT

Entrepreneurship is a social and economic phenomenon that involves both the subject and everything that surrounds them according to their ability to innovate or generate new jobs. Therefore, this trend has also become a source of political opportunities for those who bet on entrepreneurship as the key to a future and diverse. However, given the high costs of financing a business or advertising it, the internet is the most affordable and economic option to boost the independence of real entrepreneurship. Taking into account that societies use the network as the main source of information, it is vital that the offer of the web market covers the information needs of the subject to build their own business.

In spite of the above, in the market few Web sites that meet the information requirements of this public, where you can observe the repetitive contents, the unattractive designs and the erroneous usability criteria, where it became pertinent to develop and design a Web as Empoderahoy .com, with the aim of hosting multimedia contents specialized in entrepreneurship that help to materialize the business ideas and the entrepreneur the knowledge that they seek to penetrate both in the online market and in the offline, through integral sections And content that is not limited to posting articles but to contribute to this community that is constantly growing; With all the advantages that offer a fresh, simple and practical design.

The present research is based on a feasible project (according to the definition of the Manual of Works of Degree of Specialization and Master's and PhD Theses of UPEL, 3rd edition of 2006, Caracas), which seeks to solve the problem raised, sustained With a methodological basis according to the qualitative paradigm, while seeking to identify the deep nature of the realities and dynamics of the entrepreneurs to know their information needs through surveys, interviews and a case study that exposed the demands and expectations of the entrepreneur Before the present site of emprendimiento.

Keywords: Entrepreneurship-Website-Design-Multimedia-Digital.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	II
Agradecimientos	IV
Resumen	V
Abstrac	VI
Índice General	VII
Introducción	11
1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Planteamiento del Problema	13
1.2. Justificación	16
1.3. Alcance	16
1.4 Objetivo general y específicos	17
1.5 Limitaciones	18
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1 Antecedentes de la investigación	20
2.2 El fenómeno del emprendimiento	22
2.2.1 Emprendimiento en América Latina	24
2.2.2 Emprendimiento Juvenil	25
2.2.3 Emprendimiento en Venezuela	26
2.2.4 Tipos de emprendimiento	27
2.3 Perfil del emprendimiento	30
2.4 Innovación	31
2.5 Modelo de negocios	32
2.6 TIC y el crecimiento personal	33
2.7 Sitio web	35
2.7.1 Definición	35
2.7.2 La world-wide web	35
2.8 Características del sitio web	36
2.8.1 Digitalización	37

2.8.2 Hipertextualidad	37
2.8.3 Reticularidad	38
2.8.4 Multimedialidad	38
2.8.5 Hipermedialidad	39
2.8.6 Multimodalidad	40
2.8.7 Interactividad	40
2.9 Tipos de páginas web	41
2.9.1 Según la forma en la que se muestran	41
2.9.2 Según la tecnología utilizada	42
2.9.3 Según la funcionalidad	43
2.10 Elementos de un sitio web	44
2.10.1 Contenido o texto	44
2.10.2 Imágenes	44
2.10.3 Vídeo	45
2.10.4 Enlaces o hipertexto	45
2.11 Diseño web	45
2.12 Arquitectura de la información	47
2.13 Elementos del Diseño web	47
2.13.1 Tipografía	47
2.14 Color	51
2.14.1 Psicología del color	52
2.14.2 Colores en lo digital	53
2.15 Estructuras para el sitio web	54
2.16 Retícula	56
2.17 Multimedia	57
3. CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	61
3.1 Diseño y tipo de investigación	61
3.2 Nivel de investigación	61
3.3 Método cualitativo	62
3.4 Población y muestra	63
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	64

3.5.1	Análisis documental	64
3.5.2	La observación	65
3.5.3	Estudio de casos	66
3.5.4	El cuestionario	78
3.5.5	La entrevista	82
4.	CAPÍTULO IV: EL PROYECTO	86
4.1	Aspectos generales de la propuesta	86
4.1.1	Nombre	86
4.1.2	Slogan	87
4.1.3	Target	87
4.2	Aspectos técnicos	88
4.2.1	Dominio	88
4.3	Logo e identidad del portal	88
4.4	Aspectos editoriales y de contenido	89
4.4.1	Categorías	89
4.4.2	Tratamiento de la información	89
4.4.3	Etiquetas y widgets	91
4.4.4	Selección de contenido y fuentes	92
4.5	Aspectos de diseño del sitio	92
4.5.1	Retícula	92
4.5.2	Colores	93
4.6	Color, identidad y navegación	94
4.6.1	Tipografía	95
4.7	Aspectos multimedia	98
4.7.1	Imágenes	98
4.7.2	Videos	98
4.7.3	Audios	99
4.7.4	Enlaces	99
4.7.5	Infografía	99
4.8	Diagramación y estructura genera del sitio	99
4.9	Navegación del sitio	102

4.10 Modelo de negocios	103
4.10.1 Definición de la empresa	103
4.10.2 Segmentación del mercado	104
4.10.3 Competencia	105
4.10.4 Proveedores	110
4.10.5 Barreras de entradas al mercado	110
4.10.6 Barreras de salida al mercado	110
4.10.7 Estudio del consumidor	111
4.10.8 Propuesta de valor	112
4.10.9 Análisis de las encuestas	114
4.10.10 Canales	117
4.10.11 Relaciones con el cliente	120
4.10.12 Flujos de ingresos	121
4.10.13 Recursos clave	121
4.10.14 Actividades clave	123
4.10.15 Socios clave: Por conocimiento y actividades	124
4.10.16 Estructura de costos	125
4.10.17 Matriz DOFA	126
4.10.18 Impacto socio económico, social y ambiental	128
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130
Referencias bibliográficas	138
Referencias web	139
Referencias académicas	144

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS

Cuadro N° 1	63
Cuadro N° 2	70
Cuadro N° 3	79
Cuadro N° 4	107
Cuadro N° 5	117
Cuadro N° 6	127
Gráfico N° 1	119

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A	147
Anexo B	149

INTRODUCCIÓN

El emprendedor exitoso es aquel que transforma ideas en negocios rentables de acuerdo a las oportunidades que le ofrece su entorno. Este proceso requiere la inversión de recursos que ayudar suelen confundir al individuo, donde el objetivo de guiar se pierde entre artículos sin conexión y orden para su búsqueda, se repiten los productos de otras webs o donde la procedencia de la información es dudosa por su falta de referencias.

A pesar de las intenciones de emprender, las condiciones de un proceso tan complejo como el de crear su propia empresa se vuelve cuesta arriba por no contar con fuentes confiables para levantar una iniciativa rentable, teniendo en cuenta demás aspectos legales, financieros, gerenciales y de mercadeo que un entusiasta desconoce.

Ante tal situación, urgió la necesidad de tener un espacio que incite a la navegación continua del sujeto, para que este no se limite a una sola consulta y saque mayor provecho de la red para crear desde su modelo de negocio hasta la materialización del mismo; aprovechando la creciente onda emprendedora que demanda información clara y confiable.

En el presente trabajo se identificaron las necesidades que tiene un emprendedor al momento de crear un negocio, de modo que el conocimiento adquirido permitió diagnosticar las carencias informativas que tiene el público general sobre la oferta actual, preparando además las bases para crear una web que se ajuste a sus necesidades.

De este modo, se expondrán 4 capítulos que contienen las bases teóricas y prácticas para la realización del sitio web.

En el primer capítulo, se diagnosticó el problema y se definieron los objetivos pertinentes a la investigación. En el segundo capítulo, se presenta el análisis

teórico con los conceptos básicos ligados al tema del trabajo de grado y la realización del sitio web correspondiente. Para la realización de este capítulo fue necesaria la utilización de una serie de métodos que serán explicados en el marco metodológico correspondiente al tercer capítulo.

Una vez desarrollados los tres capítulos se inició con el diseño del sitio web para poder desarrollar el capítulo 4 correspondiente a la propuesta, en el cual se describen los aspectos técnicos y de diseño como el color, la tipografía, la línea editorial y el modelo de negocio. Por último, se expusieron las conclusiones y recomendaciones pertinentes al trabajo de investigación y que pueden ser aplicados a otros trabajos de grado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El emprendimiento es un fenómeno que cada vez tiene más fuerza en Venezuela y en Latinoamérica en un escenario donde las tecnologías ofrecen un nuevo tipo de independencia y oportunidades a individuos que antes dependían de formas más tradicionales de autonomía laboral.

El informe del Monitor Global del Emprendimiento (GEM) del 2015/16, ubicó a Ecuador en el primer lugar del ranking de emprendimiento en la región, seguido por Chile en segundo lugar, Colombia (8) y Perú (9).

Dicho informe detalló que a nivel mundial África, América Latina y el Caribe continúan liderando en cifras de emprendimiento con una Tasa de Emprendimiento Temprano (TEA) promedio entre el 19,9 y 19,8%, respectivamente.

A pesar del crecimiento del emprendimiento, el reporte de Economía y Desarrollo del 2013, titulado Emprendimiento en América Latina, del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), señaló que más allá de los problemas de productividad, el capital humano, los recursos, la mano de obra capacitada o instalaciones, los microempresarios de la región cuentan con la voluntad y la capacidad de expandir sus negocios, pero fallan por su falta de capacitación y contactos en el mundo empresarial.

Si tomamos como ejemplo el caso venezolano, el portal web, Actualidad Laboral, realizó en el 2014 una entrevista al Coordinador del Centro de Emprendedores del Instituto de Estudios Superiores en Administración

(IESA), Aramis Rodríguez, quien destacó en su oportunidad que entre el 18 y el 20% de los venezolanos mayores de edad estaban iniciando un nuevo negocio; de los cuales sólo el 1% o el 1,5% de ellos tendrían negocios con más de tres años y medio establecidos.

Si bien el GEM del 2012 destacó que el venezolano tiene una alta motivación a emprender, las cifras expuestas por Rodríguez exponen que uno de los retos que estos jóvenes enfrentan es mantener su negocio a flote, donde el entusiasmo no es suficiente si no posees las herramientas para asegurar la sustentabilidad del emprendimiento.

De tal modo, podemos ver que el entusiasmo reflejado en los índices de emprendimiento crecientes en el mundo requiere que estos surjan con individuos que posean herramientas, capacidades y conocimientos en el área donde buscan hacer crecer su negocio. Donde si bien es cierto que dicha información puede ser encontrada en la red, existen espacios que en lugar de ayudar al emprendedor suelen confundirlo y desmotivarlo.

Al analizar webs como: *Proemprendimiento*; *Emprende Venezuela*; *0800flor*; *Emprered*; *Emprendo Venezuela* y *Así se Emprende*, se observaron problemas de actualización, el cual se sustenta con artículos que no necesariamente son de su autoría y no deberían considerarse como guías para el emprendedor por su falta de orden entre secciones y temas. Además, algunas de estas web se concentran más en servicios, talleres, o un tipo de emprendedor; lo cual segmenta la información ofrecida.

Es importante destacar que las secciones y la diagramación de algunas páginas entorpecen el proceso de búsqueda del emprendedor que requiere de una guía para desarrollar sus ideas, donde el problema del contenido por medio de artículos no ofrecen una web integral que le ofrezca al usuario la confianza para continuar la navegación hasta conseguir lo que necesita, reduciendo la captación de seguidores y el posicionamiento web (SEO) del sitio en los motores de búsqueda.

Si bien *Proemprendimiento* tiene una propuesta similar a *Empoderahoy*, la misma se concentra más en el servicio, impulsando al usuario a pagar por las mentorías, en lugar de ofrecer un contenido donde el mismo se pueda ayudar, limitando las tutorías a temas puntuales y fragmentados.

Además, teniendo en cuenta que el público emprendedor suele ser un público joven con limitaciones en su financiamiento, el mercado digital surge como un espacio ideal para conseguir plataformas que los ayuden a expandir o a impulsar su negocio. La posibilidad de adquirir redes y servidores gratuitos ofrece más ventajas al individuo que viene con ideas creativas para los sujetos que día a día interactúan de forma digital.

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) en 2017 indicó que el crecimiento del mercado digital no sólo le reporta ganancias a las empresas o beneficios a los consumidores, también representa un motor de crecimiento económico debido a que este mercado crea cada año casi 1 millón de empleos, dejando de rezagados los trabajos tradicionales y rutinarios para abrirle camino a empleos más cognitivos y menos rutinarios.

En base a los datos anteriormente presentados, el propósito del proyecto fue crear un sitio web que contribuya con el desarrollo de diversos modelos de negocios, otorgándole al emprendedor los métodos, hábitos, herramientas y políticas que enfoquen su emprendimiento hacia una idea que a largo plazo no se convierta en una carga financiera o una pérdida de tiempo.

Empoderahoy.com le dará una visión más amplia al emprendedor que desea incursionar tanto en el mercado *online* como en el *offline*, donde podrán encontrar verdaderas oportunidades en la guerra por el mercado segmentado, a través de secciones integrales y un contenido que no se limite a postear artículos sino a contribuir con esta comunidad que está en constante crecimiento.

1.2 Justificación

A través del estudio y el análisis sobre las fuentes de información disponibles para el target seleccionado se pudieron observar diversos problemas relacionados a la actualización de contenido, al poco material relacionado a la creación de empresas, y una tendencia a redireccionar a los usuarios hacia otras páginas, lo que ocasiona desconfianza hacia la web y desmotiva al emprendedor para iniciar su proyecto.

En tal sentido, se planteó crear un sitio web con contenidos especializados en emprendimiento con la finalidad de brindar un espacio informativo, práctico y con criterios periodísticos como respuesta a la necesidad informativa de la comunidad emprendedora en general. La creación de *Empoderahoy* aportaría una sustancial dosis de información a la comunidad emprendedora en Venezuela y Latinoamérica, considerando las carencias de contenido y mantenimiento de las páginas que existen en el mercado digital.

Es por ello que utilizar un medio digital como puente para ofrecer la información a la comunidad emprendedora resulta eficiente, teniendo en cuenta que los formatos impresos están quedando obsoletos frente al crecimiento y uso de la tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el desarrollo e interacción de la sociedad actual.

1.3 Alcances

Una vez establecidos los retos y necesidades del público objetivo esta investigación se enfocó en desarrollar la creación y el diseño de la web, teniendo en cuenta que para ello se debieron cumplir con los objetivos específicos planteados. Por tal razón se pretende suplir la necesidad informativa de la comunidad emprendedora a través de la presentación de contenidos de diferentes formas.

Se planteó presentar el tema del emprendimiento con contenidos

periodísticos, tales como entrevistas, reseñas de casos de emprendimientos, noticias, entre otras, además de la realización de trabajos gráficos como las infografías.

Por su parte, para la realización de la investigación se realizó un sondeo documental para darle sustento a la página web, de modo que el desarrollo del marco teórico y la determinación metodológica definirán la realización del prototipo.

Se aspira que el material que se expondrá en el sitio web ayude a la comunidad emprendedora a obtener nuevos conocimientos sobre el establecimiento de un negocio, además de dotarlos de nuevas herramientas para enfrentar un nuevo tipo de mercado.

Sin embargo, es necesario destacar que no todos los contenidos publicados serán realizados por las investigadoras, donde en un principio se estableció la creación de un mínimo de siete productos para dar una idea del material que se aspira a tener. Asimismo, los artículos y productos publicados servirán como ejemplos para el contenido deseado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Diseñar un sitio web con contenidos multimedia especializados en emprendimiento para cubrir la necesidad informativa de la comunidad emprendedora.

1.4.2 Objetivos específicos

- Definir los conceptos sobre el emprendimiento y el diseño web.
- Identificar las carencias informativas que tiene el público emprendedor

a través de un análisis sistematizado del mercado.

- Determinar el concepto editorial y diseño del sitio web.
- Elaborar y seleccionar los productos y contenidos especializados para el sitio web.

1.5 Limitaciones

Durante la realización de la investigación se encontraron obstáculos que dificultaron la recolección de los datos para el trabajo especial de grado. En este sentido, la investigación se vió limitada por la comprobación de los registros documentales sobre el emprendimiento, ya que si bien existe información desde los inicios del término, la mayoría es creada por profesionales independientes y no por entes oficiales o universidades.

En la investigación de campo existió la renuencia de los emprendedores al momento de compartir información sobre sus proyectos de emprendimiento y los riesgos o fallas que pudieron encontrar en el proceso, así como la información sobre sus modelos de negocio, estrategias o métodos de ventas. Aspecto que fue superado gracias a contactos ya establecidos gracias al auge del fenómeno.

El levantamiento de la página resultó afectado por el factor financiero, tomando en cuenta la realidad socio económica del país y los alcances de sus creadoras, quienes consideraron pertinente aprovechar alojamientos gratuitos que la internet ofrecen, reduciendo gastos de servidores, hosting y dominios, aspectos que pudieran ser adquiridos más adelante ante el crecimiento de la iniciativa.

Empoderahoy.com está alojado en un *hosting* gratuito con un espacio de transferencia básico para darse a conocer, sacrificando en un primer momento el nombre del dominio (el url) hasta adquirir los medios para comprar el mismo, aspecto que influirá directamente en el SEO del buscador

de web.

Una vez presentados los aspectos básicos de la investigación procedemos a presentar las teorías, historias y conceptos relevantes sobre las cuales se asientan las bases del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para la investigación es necesaria la consulta de diferentes trabajos de grado que hayan estudiado el tema a fin de tomar como referencia la metodología utilizada. Según Fideas Arias (2006) “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p. 106).

De acuerdo a este concepto se tomará como referencia la tesis de grado “*Perfil del joven emprendedor en Venezuela*” de Carlos Alcalá (2013) quien utilizó la investigación de campo cuyo para “describir el perfil del joven emprendedor venezolano tomando como base los datos del Global Entrepreneurship Monitor del año 2009” (p. 23).

De tal forma la investigación logró demostrar diferentes características del joven venezolano que decide emprender en el país, e infirió en que la mayoría de los emprendedores en el país son del sexo femenino y de estratos socioeconómicos bajos, principal motivo por el cual quieren crear negocios propios.

Más allá del sector venezolano dicho informe reveló la tendencia sobre el tipo de negocio e inclinación que hay en los jóvenes de Latinoamérica en general, donde la mayoría emprende por necesidad y no por innovación, aumentando el surgimiento de más negocios abocados al área de servicios, comida, mecánica, etc.

Por otro lado, en trabajo de Tsade Aguiar, en *“Promoviendo actitudes de emprendimiento en estudiantes de educación media general”* realizada en el 2015, utilizó la investigación de campo para desarrollar un proyecto cuyo objetivo fue promover actitudes emprendedoras en los estudiantes a través de la creación de proyectos de emprendimiento por parte de los próximos bachilleres, en la que haciendo uso de sus destrezas, cualidades, conocimientos, actitudes y aptitudes dieran forma de manera individual a sus propuestas en un futuro cercano.

El autor hace una reflexión final para analizar los contenidos que se imparten en el programa Educación para el trabajo, así como el impulso de actividades extra curriculares que doten de más conocimiento a los jóvenes en la educación media, con el objetivo de ampliar su visión en el futuro y la aplicación de conocimientos que adquieren antes de su ingreso a la universidad.

Otro trabajo de investigación que se tomó de referencia fue el de Víctor Pulido, en el *“Plan de negocios para la producción y comercialización de una guía de emprendimiento que incorpora los elementos administrativos para evaluar la creación y desarrollo de empresas en Bogotá”* del 2010, en la que se propuso desarrollar un manual electrónico de emprendimiento, donde además se ofrecerían servicios de acompañamiento al emprendedor, en la cual se reconoce la importancia de la consulta online sobre problemas inmediatos.

Dicho estudio menciona otros elementos que actualmente aún persisten en los usuarios web, donde se evidencia la atención que gozan los materiales de emprendimiento en la sociedad, el poco interés en las guías físicas o electrónicas que por su diseño y su forma de mostrar al contenido terminan siendo abandonadas, así como el reconocimiento de que los jóvenes prefieren consumir contenidos en plataformas electrónicas y están

dispuestos a pagar por ellas.

Finalmente, antes de mostrar el conocimiento aplicado a una página web es necesario conocer las bases del dicho fenómeno, así como los conceptos que influyen tanto en el presente proyecto de investigación como en el surgimiento de nuevos negocios.

2.2 El fenómeno del emprendimiento

La palabra “emprendimiento” viene del origen francés “entrepreneur” y significa aquel que asume riesgos y crea nuevas cosas. Sin embargo, la palabra fue definida por primera vez en el Diccionario de las Autoridades de la Real Academia Española del año 1732, algunas de esas connotaciones se mantienen vigentes, como “La persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar con resolución y empeño alguna operación considerable y ardua”.

Durante la evolución del mundo varios economistas le dieron distintos conceptos al término emprendedor o emprendimiento. Para el siglo XVIII economistas como Richard Cautillón y Jean Bautista Say encontraron similitudes en sus conceptos propios sobre el emprendimiento, sus ideas convergen en que el emprendedor asume riesgos y transforma bienes o recursos en otro producto o servicio con un alto nivel de productividad.

Joseph Shumpeter, destacado autor de la “Teoría de la Dinámica Económica” en 1911 resaltó que el emprendedor realiza tareas de destrucción creativa, ya que debe asumir riesgos sin esperar los mejores resultados económicos. Este economista postuló el concepto del emprendimiento como un factor de desarrollo económico social gracias a la capacidad de innovación que posee.

La escuela Neoclásica, siglo XX, con Alfred Marshall (1842-1924), economista británico, definió el emprendedor en su libro “Tratado de

Principios Económicos” como quien organiza creativamente el factor tierra, capital, y trabajo, crea nuevos productos o bien mejora los planes existentes de producción.

Por otro lado, el emprendedor tiene un amplio conocimiento del sector donde se desenvuelve, es un líder natural y posee la habilidad de crear futuro en el mercado en que participa, logrando cambios significativos en la oferta y la demanda, además de asumir acciones riesgosas.

Aunque no existe un significado universalmente válido para “emprendimiento” o “emprendedor”, la conferencia Virtual del Foro UNESCO-UNEVOC de la EFTP, del 2016 utilizó -como noción más amplia posible- la definición propuesta por Schoof (2006) en estos términos:

El emprendimiento consiste en reconocer la ocasión de crear un valor económico y el proceso de actuar sobre dicha ocasión, ya conduzca o no a la creación de una nueva empresa registrada”, donde aceptan que el “concepto de ‘innovación’ y ‘asumir riesgos’ se asocian a menudo con el emprendimiento, pero no son condición necesaria para definir el término. (p. 7)

En términos generales, el emprendimiento es una actividad de innovación que busca la utilización de recursos para la producción o transformación de esos recursos en bienes y servicios con un alto nivel de innovación creando oportunidades y abriéndose camino en un mercado competitivo. Durante la evolución de la economía a lo largo de los siglos este concepto ya había aparecido y fue aceptado como una actividad propia de un líder que busca nuevas oportunidades.

En la actualidad el emprendimiento ha rebasado fronteras idiomáticas, geográficas y económicas, convirtiéndose en un fenómeno con mayor impacto en la sociedad mundial transformando economías enteras en potencias líderes en desarrollo social e innovación.

2.2.1 Emprendimiento en América Latina y el Caribe

América Latina y el Caribe (LAC) es una región de emprendedores, según pone de manifiesto el elevado número de empresarios en comparación con el de otros países. Además, el gran número de emprendedores no es, como a menudo se asume, solo el reflejo de un gran sector informal en el que no paran de nacer y morir empresas de escasa productividad, se debe a un creciente número de personas laborando en el área agrícola o de forma independiente.

Estas consideraciones fueron extraídas del resumen del informe del Banco Mundial del 2014, "El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación", donde se indica que el porcentaje de empresarios cuyas empresas están registradas formalmente también es relativamente alto en varias economías de LAC, sin embargo, se expone que las empresas que surgen son pequeñas y por lo general, permanecen de ese modo debido a la falta de investigación y desarrollo, al igual que su limitación para superar fronteras.

El emprendimiento en Latinoamérica tiene un déficit de innovación comparable a otras regiones del mundo. La notable falta de innovación de productos en LAC se traduce a la falta de productividad, que genera una caída en la sostenibilidad del emprendimiento a largo plazo.

Los porcentajes de innovación y patente están claramente por debajo de las referencias, incluso por debajo de países como Singapur, Francia, Eslovenia y Nueva Zelanda, según los resultados basados en datos de la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos del 2012 y de los Indicadores del Desarrollo Mundial.

De acuerdo al informe del Banco Mundial (2014) mencionado el emprendimiento en LAC ha tenido un lento crecimiento en cuanto a

productividad en la región, pese a que durante la primera década del nuevo milenio fue extraordinario —sobre todo si lo comparamos con su propio crecimiento pasado y con el de las economías avanzadas—, hay motivos para dudar de la sostenibilidad de estas tasas de crecimiento elevadas en el largo plazo.

2.2.2 Emprendimiento Juvenil

El emprendimiento aparece como una oportunidad para la inserción laboral e inclusión social de los jóvenes. Desde una perspectiva de desarrollo humano, se refiere al desarrollo de las capacidades individuales y organizacionales.

De acuerdo al Estudio Regional de la Organización Internacional del Trabajo sobre la Promoción del Emprendimiento y la Innovación Social Juvenil en América Latina en el 2016, las capacidades para impulsar emprendimientos a partir de la creación de empresas propias, puede ser una vía hacia el trabajo decente, tanto para los jóvenes emprendedores como para aquellos que podrían ser trabajadores asalariados de dichas empresas, y hacia la empresa sostenible.

Una encuesta a 7.800 jóvenes realizada en 2014 por Deloitte en diversos países reveló que, si el 70% de las respuestas en general preveían de un trabajo independiente en algún momento de la vida profesional, un 82% entre los encuestados de países en desarrollo esperaba alcanzar dicha independencia en el futuro, en comparación con el 52% de jóvenes en países desarrollados. La juventud de los países en desarrollo ve el emprendimiento juvenil como un potencial catalizador del crecimiento económico y la creación de empleo, además de una independencia y libertad laboral.

Sin embargo, en países en vías de desarrollo la principal causa para que

los jóvenes opten por emprender en algún momento de sus vidas, es la pobreza, la necesidad, la falta de alternativas o empleos dignos. Sumando las barreras financieras y técnicas que se pueden encontrar los jóvenes emprendedores cuando deciden crear su propia empresa, es decir, no cuentan con un capital ni con apoyo técnico o conocimiento para sostener una empresa de mayor complejidad.

2.2.3 Emprendimiento en Venezuela

La economía venezolana se ha convertido en una gran barrera que limita el desarrollo financiero tanto de empresarios como de trabajadores dependientes. Estas condiciones complican la estabilidad económica y para quienes quieren lograr obtener una independencia financiera, emprender ha sido una opción.

El último Índice sobre el Emprendimiento Global (Global Entrepreneurship Index) realizado por el Global de Emprendimiento y Desarrollo (GEDI por sus siglas en inglés) mostró que para el año 2017 a pesar de los problemas económicos la iniciativa emprendedora individual ha logrado mantenerse en el país.

Según el informe, en los países desarrollados, debido a la gran estabilidad de la economía, las personas carecen de iniciativa para crear su propio negocio. Por el contrario, en los países menos desarrollados, como es el caso de Venezuela, las instituciones son un gran problema para los emprendedores, debido a las políticas económicas y de control que suelen aplicar sus líderes, sin embargo, la iniciativa individual logra que se mantengan los índices de emprendimiento.

Según el último estudio del GEM del 2016, Venezuela se ubicó en el puesto 128 a nivel global y en el puesto 24 en la región, pese a que bajó 28 puestos en comparación al último informe, el país mantiene una iniciativa de

emprendimiento que se fortalece con los índices de educación universitaria que están por encima de la región y la infraestructura para el desarrollo profesional que demuestra un alto nivel competitivo en el país.

De acuerdo a cifras de este informe, Venezuela tiene una innovación del 2%, índices similares en toda la región y cuyo talón de Aquiles es este factor, pues la gran crítica que Latinoamérica arrastra que desde hace varios años es la falta de innovación que hay en los nuevos negocios, los cuales guardan una tendencia hacia trabajos tradicionales o de comida.

Pese a ello, se destaca que en el país la oportunidad está en la mejora de factores como la innovación, productividad y capital de riesgo, lo cual se traduciría en cuantiosas sumas de ganancias para la economía nacional.

2.2.4 Tipos de emprendimiento

Las formas de entender e interpretar el entorno que nos rodea varía en cada sujeto y por lo tanto en cada emprendedor, sus objetivos, intereses y estrategias serán diferentes según el tipo de negocio, donde en el estudio empresarial de las nuevas compañías, los mercados, los valores, las tecnologías y grado de innovación han permitido diferenciar tipos específicos de emprendedores.

En el siglo XX, con el nacimiento del capitalismo, Weber (1984) identifica el llamado impulso emprendedor tras exponer el afán de lucro, la competitividad, el uso de los recursos y el uso de las tecnologías para identificar un tipo de emprendedores tradicionalistas vs. El inversor o el capitalista, donde el primero se ve condicionado por las formas de producción existentes, mientras el segundo concentra sus esfuerzos en la multiplicación de su riqueza en base a la estrategia y estudios del mercado, siendo este influenciado por los cambios económicos de la época.

Si bien estos tipos de emprendimiento pueden verse desde épocas más antiguas donde la sustentabilidad depende de tu grado de riqueza o habilidades, la llegada del siglo XXI y sus bondades multiplicó muchos procesos, entre ellos, nuevas empresas, nuevos individuos, nuevas formas de pensar y sobre todo, el crecimiento tecnológico.

En los estudios gerenciales la figura del emprendedor varía según su tipo, por eso vamos a reflejar los tipos de los que se hablan actualmente, de acuerdo al portal web español Emprendedores:

- 2.2.4.1. Emprendimiento Tradicional:** Es quien se apega la actividad y sectores tradicionales de la economía, en este caso el sujeto suele realizar pequeños cambios en los procesos productivos o en sus comunicacionales gracias a las tecnologías. La Erecard de Cenpromype (2013) se refiere a ellos como emprendimientos que ya cuentan con una estructura organizacional que usan el conocimiento técnico para la generación de ingresos. Por lo general, se traduce en la creación de negocios y a existentes en la sociedad como la mecánica.
- 2.2.4.1 Emprendimiento capitalista o inversor:** Al referirnos a este tipo de individuo no se siempre suele mencionarse su grado de conocimiento en el área en el que invierte, si bien el empresario cuenta con su propio grado de conocimiento, se diferencia del resto por poseer los recursos para tomar riesgos en donde observa una mayor probabilidad para multiplicar su capital, donde el grado de rentabilidad condiciona la inversión.
- 2.2.4.2 Emprendimiento Innovador:** Lo que buscan estas empresas es marcar el punto diferenciador en el mercado a través de un producto, servicio o procesos que los diferencien de cualquier otra empresa. La creación de ese algo puede asegurar una gran entrada al mercado y la preferencia del público. Un ejemplo de esto son empresas como Apple, la cual pasó de tener un gran

producto a un proceso de innovación constante, donde dicha estrategia mantiene miles de seguidores a nivel mundial agotando sus productos en cuestión de minutos en órdenes de pre-venta.

2.2.4.3 Emprendimiento por necesidad: El GEM ha destacado en los últimos años sobre este emprendimiento, donde el nacimiento de estas iniciativas se ve impulsado por la falta de ingreso económico y la identificación de oportunidades en el mercado.

2.2.4.4 Emprendimiento por servicios: El mercado es un proceso de intercambio, las personas pagan por un producto pero también lo hacen por un servicio, el mejoramiento de estos servicios permite la creación de nuevas empresas que hacen más cómoda y placentera la experiencia del usuario. Lavado de autos, paseo de perros, catering, realización de eventos, etc., son servicios que entran en esta categoría.

2.2.4.5 Emprendimiento social: El aspecto lucrativo se deja en segundo plano para estas iniciativas que no busca las carencias de un público para vender, en realidad trabajan con un problema ya existente. Si bien la sustentabilidad es un factor presente en todo negocio tanto con personal propio, lo social no depende de ganar sino de ayudar a una comunidad o público específico. Generalmente se puede apreciar en las iniciativas de estudiantes con sus comunidades o en iniciativas mayores como la de Niños Invisibles (Invisible Children), creada para denunciar el reclutamiento de menores de edad por parte del Ejército de Resistencia del Señor en Uganda, apoyada con donaciones a nivel mundial para actividades y ayudas.

2.2.4.6 Emprendimiento tecnológico: Estos proyectos están relacionados a la creación de máquinas, equipos, apps, redes, etc. Este emprendimiento busca ofrecer un producto que simplifica, acelera, y satisface las necesidades puntuales de su público gracias a la tecnología. Este tipo de empresa está innovando constantemente sus productos para asegurar la retención de su

mercado, por eso no es sorprendente ver la lucha de Facebook vs. Instagram o de Apple vs. Samsung para asegurar el prestigio y preferencia en el mercado.

En diversos estudios sobre el emprendimiento, páginas web, y artículos se habla de otros emprendimientos como: el comercial; de oportunidades; de sustentabilidad; por el ambiente; cultural; deportivo o profesional, los cuales no se han definido aquí por poseer similitudes entre los ya mencionados anteriormente.

2.3 Perfil del emprendedor

Según Alcalá (2013), el emprendedor está motivado por la búsqueda de segmentos de la economía no cubiertos por las empresas existentes, apelando a la creatividad y a la innovación, pero con el constante riesgo de fracasar en el intento.

Todo emprendedor se caracteriza por su capacidad innovadora y por generar empleo en su entorno. Según Dolabela (2005), un emprendedor posee las siguientes características:

- El emprendedor tiene iniciativa, autonomía, confianza, optimismo y necesidad de realización.

- Los emprendedores tienen un modelo o una persona que los influencia.

- Es perseverante y desea vencer los obstáculos.

- Saben plantearse objetivos y alcanzarlos.

- Lucha contra patrones peligrosos, acepta el fracaso como un resultado más.

- Tienen fuerte intuición.

-Tiene alto compromiso con sus acciones y sabe manejar los recursos.

-Es creativo y crea sus propios métodos de aprendizaje.

-Tiene alta tolerancia y ambigüedad a la incertidumbre.

-Es soñador realista y asume riesgos moderados ya que hace lo máximo para minimizarlo.

-Está orientado a los resultados y al largo plazo.

-Teje redes de relaciones moderadas (socios, colaboradores).

-Sabe lo que hace y tiene pleno conocimiento de la rama en la que actúa.

Los emprendedores son personas que tiene un gran compromiso con la organización y son exigentes para alcanzar los objetivos planteados, teniendo en cuenta que crear un negocio es una gran responsabilidad que la mayoría de las veces no cuenta con el apoyo necesario.

2.4 Innovación

Al hablar de tipos de emprendimiento debemos mencionar nuevamente la innovación, si bien vimos que no todo emprendimiento es realmente novedoso o marcará un cambio en la escala mundial como el surgimiento del internet o las nuevas tecnologías; es un punto relevante que debe tener en cuenta cada futuro emprendedor y negocio tradicional en mayor o menor escala.

Al consultar la Real Academia de la Lengua Castellana (RAE) esta define la innovación como la "creación o modificación de un producto y su introducción en el mercado".

Por su parte, Freeman (1982) precisa que "la innovación es el proceso de

integración de la tecnología existente y los eventos para crear o mejorar un producto o sistema” (p.7), donde rescata que dicha innovación es aplicable a un nuevo producto, proceso o sistema mejorado.

En este punto es necesario destacar el punto que hace Caird (1992), quien pone a la innovación como un factor clave para el bienestar económico y empresarial, donde en cierto punto, todo emprendimiento debe procurar introducir algo nuevo al mercado con el cual se puede marcar una diferencia, así sea en su modelo de negocios.

2.5 Modelo de negocios

Un modelo de negocios permite analizar y definir, los aspectos legales, económicos, y estructurales de la empresa. Cuando llevamos nuestra idea y la desglosamos en un modelo de negocio donde la enfrentamos a los factores que influyen en su creación, desarrollo y sustentabilidad, tendremos mejor visión del camino a seguir; así como evidenciar qué decisiones puntuales pudieran haberse pasado por alto durante la formación de la idea.

Aunque existen diversas metodologías para crear modelos de negocios, la propuesta que encierra los aspectos más fundamentales y que se repiten entre las demás estructuras puede verse reflejado en el popular Modelo de Canvas (Business Model Canvas).

Dicho modelo está dividido en nueve módulos que buscan reflejar la lógica que sigue una empresa para asegurar sus lucros, donde se destacan áreas importantes como: los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica.

Osterwalder & Pigneur (2011) indican que “un modelo de negocio describe las bases sobre las que crea una empresa, proporciona y capta valor” (p14).

En tal sentido, es fundamental que el emprendedor conozca estos aspectos de su empresas, porque tal y como lo señalan Osterwalder & Pigneur (2011) este modelo es un anteproyecto para definir la estrategia que se aplicará en la estructura, sistemas y procesos de la organización. Tal planificación garantizará no solo un mayor grado de éxito también reducirá espacios en blanco que en un principio no se contemplan.

2.6 TIC y el crecimiento empresarial

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son los canales y programas que procesan, administran y comparten la información en la sociedad mediante diversos soportes, tales como: el computador, el teléfono, la radio, la televisión, la banda ancha, entre otras.

Sobre las nuevas tecnologías Cabero (1998) señala que:

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (p.198).

En dichas realidades comunicativas intervienen procesos informáticos complejos para la conexión global de la sociedad, lo cual ha traído, entre sus diversas ventajas, el surgimiento de una nueva ventana para el crecimiento económico.

Dicho crecimiento puede ser a menor o mayor escala dependiendo del tipo de empresa, ya sea a través de un sistema de intranet, la utilización de pagos electrónicos, nuevos canales de comunicación entre cliente y empresa, etc.

Las TICS se han hecho fundamentales para enfrentar la competencia

global, los emprendedores no pueden ignorar el auge tecnológico que busca digitalizar todo lo analógico al alcance del individuo, desde la creación de imágenes hasta los datos que se comparten.

Cabero (1994) determinó las características más distintivas de las TICS a través del estudio de diversos autores, en donde podemos encontrar la:

- 2.6.1 **Inmaterialidad:** Hace referencia a la creación de mensajes sin que haya la necesidad de un referente externo gracias a la digitalización de algunos procesos, un ejemplo de esto, es la oportunidad de compartir y crear documentos, diseño de imágenes, reducción de gastos en la comunicación a través de videoconferencias, etc.
- 2.6.2 **Instantaneidad:** Permite llevar la información a lugares lejanos de forma casi inmediata sin que el individuo se traslade de su espacio a otro para comunicarse con los demás, conectado naciones y manteniéndose al día con la necesidad que tiene la sociedad actual de agilizar los procesos diarios.
- 2.6.3 **Innovación:** Hace referencia al mejoramiento de las formas de transmitir la información, no siempre se trata de sustituir sino de potenciar la capacidad de los procesos.
- 2.6.4 **Digitalización:** La transformación analógica de datos, imágenes y sonidos en códigos numéricos que mejoran la distribución y manipulación de estos por medio de diversos canales y soportes.
- 2.6.5 **Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido:** El cual abarca toda información textual, imagen y sonido cuyo propósito es conseguir resultados multimedia de mayor calidad.
- 2.6.6 **Interconexión:** Este punto se refiere a la oportunidad de conectar las Tics no a las personas, un ejemplo de esto es la combinación de televisión sistema por satélite y cable.
- 2.6.7 **Afectación de los procesos más que los productos:** Este punto se puede entender como el proceso para obtener la información, donde la interconexión permite unir las nuevas tecnologías para lograr su

objetivo, aquí se menciona la relación del hipertexto y la navegación de diferentes espacios para almacenar la información.

2.6.8 Diversidad: En este punto se destaca las capacidades de las nuevas tecnologías de interconectarse y la diversidad de sus funciones durante la transmisión de datos, imágenes, sonidos, videos, etc.

2.7 Sitio Web

2.7.1 Definición:

Un sitio web es definido según la página web ([/www.informaticamilenium.com.mx](http://www.informaticamilenium.com.mx)) de la consultora especializada en tecnología, *Informática Milenium (2005)* como un:

“Documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial”.

Un sitio web se diferencia de una página web en tanto el sitio agrupa varias páginas web por lo tanto un sitio contienen una gran cantidad de información. De este modo, es necesario definir que una página web no es lo mismo que un sitio web, por tanto, la página es un elemento del sitio web. La página web es la unidad de información (archivo) que se aloja en algún servidor web y que puede ser localizada en cualquier lugar del mundo a través del URL.

2.7.2 La world-wide web

El explosivo crecimiento que ha tenido Internet en los últimos años se ha debido, fundamentalmente, a la aparición de una herramienta que por simplicidad de manejo y potencialidades, ha cautivado a una gran masa de usuarios no necesariamente adentrados en el mundo computacional.

La world wide web (WWW) nació en 1989 gracias al científico británico del Centro Europeo para la Investigación Nuclear (CERN) Tim Berners-Lee. La web fue originalmente concebida y desarrollada para satisfacer la demanda de intercambio de información automática entre científicos de universidades e institutos de todo el mundo.

El 30 de abril de 1993 el CERN puso el software World Wide Web en el dominio público. El CERN hizo disponible el siguiente lanzamiento con una licencia abierta, como una forma más segura de maximizar su difusión. A través de estas acciones, haciendo que el software necesario para ejecutar un servidor web libremente disponible, junto con un navegador básico y una biblioteca de código, se permitió que la web floreciera. (The Birth of Web, CERN).

La web se apertura con características específicas, desde un principio la propuesta de Berners-Lee fue crear la web con un lenguaje HTML (HyperText Markup Language) código con el cual se escriben las páginas web universalmente, también propuso utilizar una dirección URL (Uniform Resource Locator) con la cual se puede conseguir cualquier página en la web. Por último, se debía utilizar el HTTP (HiperText Transfer Protocol) mecanismo con el que se permite acceder a los contenidos posteados en la web con solo presionar un enlace. (History of the Web, World Wide Web Foundation).

2.8 Características del sitio web

Junto el nacimiento de las nuevas tecnologías y los espacios web se fueron identificando nuevas características en esta nueva forma de comunicación, la cual se convertiría, en la red mundial más grande para el intercambio de información. En las cualidades que diferencian los nuevos

medios de los tradicionales pueden definirse de la siguiente manera.

2.8.1 Digitalización

Scolari (2008) define la digitalización como el "proceso a través del cual las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a uno binario" (p.80). El autor destaca la digitalización como el proceso de sufre la materia primera análoga que alimenta estas formas de comunicación a través de un sistema binario, destacando que este sistema permite amplificar, archivar, modificar, identificar, convertir y reproducir estas señales -audio o imágenes- identificadas a la original, reduciendo los errores que alteren el producto digitalizado.

2.8.2 Hipertextualidad

Este punto es posible gracias a la digitalización de contenidos. El pionero de la tecnología de la información, Theodor Nelson, planteó por primera vez en una conferencia en el 1965 la posibilidad usar la memoria computarizada para romper el orden secuencial con el que llegaba la información, donde señaló que sería posible crear estructuras de mayor complejidad con ramificaciones hacia distintas direcciones a las que llamó hipertexto, ubicándola en una red universal que archiva de forma numérica la información digitalizada.

A través de su sistema XANADU, se definió al hipertexto como "un cuerpo de material escrito o pictórico interconectado en una forma compleja que no puede ser representado en forma conveniente haciendo uso de papel" (Nelson, 1965, p. 2).

Para Mendoza (2010) la hipertextualidad siempre ha estado presente en el discurso literario, solo que ahora se proyecta gracias al hipertexto con un soporte electrónico, el cual aporta informaciones específicas para conocer o comprobar las vinculaciones que los textos mantienen con el objetivo de

mostrar una nueva forma de lectura.

La hipertextualidad como nuevo método de lectura permite la navegación hacia páginas externas, navegar en la misma página para extender el material consultado y hacia temas de interés que pretenden asegurar la permanencia del usuario en la web. Este concepto actualmente es más que una forma de lectura del ciberespacio, la navegación de un usuario en la web puede traducirse de manera económica para las empresas que usan las visitas para vender estadísticas, información personal, productos, servicios, entre otros aspectos.

2.8.3 Reticularidad

Scolari (2008) se refiere a ella como la comunicación de mucho a muchos, donde ya no se habla del hipertexto como la unión de estos documentos, sino de "una red de usuarios interactuando entre sí, mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación" (p.93).

Con este concepto se comienza a dar valor a esta red de usuarios sobreponiendo a la red de documentos, especialmente porque la misma comenzaría a dominar muchos aspectos de la vida social, económica y de ocio de una nueva generación que crecer interactuando con las web y las TICS.

2.8.4 Multimedialidad

Negroponte (1995) explica este concepto resultado de la digitalización del sonido, las imágenes, videos y textos, lo cual ha permitido que estos elementos convergen en un soporte único, lo cual es posible gracias a un código binario que hace posible su existencia en la red universal.

Sin embargo, esta convergencia incluye el producto de las audiencias, aquella masa que antes recibía es la creadora de nuevos contenidos, los usuarios pueden tener tanto poder como otro medio ya que en la red el grado de influencia y seguidores puede llegar a determinar la credibilidad que tengan los productos publicados. Además, los usuarios pueden llegar a crear contenido al mismo nivel que un profesional, son protagonistas de los hechos y creadores de tendencias.

Esta convergencia, que nunca fue exclusiva de los cibermedios, deja de ser exclusivamente el resultado de un profesional y empresas. Cabe destacar que la multimedialidad no es exclusiva de los cibermedios, los medios tradicionales como la prensa y la televisión han utilizado varios de estos elementos durante la transmisión de sus mensajes.

2.8.5 Hipermedialidad

Scolari (200) la define “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (p.113).

El autor explica que hablar comunicación digital o interactiva es hablar de la hipermediación, y que su estudio toma en cuenta aspectos propios que no están presentes en los medios tradicionales, donde esta nueva mediación cuenta con su propio ruido, modismos del lenguaje, géneros, y sistemas semióticos.

Por último, es importante destacar las diferencias puntuales que tiene la hipermediación de la mediación tradicional, donde se descartan: los soportes digitales, la hipertextualidad, el usuario colaborador, la interactividad con la interfaz, la comunicación de mucho-muchos, la confluencia entre lo reticular, colaborativo y lo masivo, la multimedialidad y

convergencias, la confluencia de lenguajes, los nuevos sistemas simbióticos, el estudio de la sociedad desde lo participativo por la medio de la convergencia de medios, y el espacio político virtual.

Con estas cualidades Scolari expone una realidad más profunda que el intercambio de imágenes, sonidos y textos en un soporte tecnológico, donde si bien admite que existen indicios teóricos que han estudiado una o varios de sus elementos, todavía no existe una teoría que estudia los rasgos propios de la hipermediación.

2.8.6 Multimodalidad

Según la teoría multimodal de Kress & Van Leeuwen (2001), esta es una construcción de significado a través de diferentes modos. En una conversación con Berit Hendriksen and Gunther Kress, producido por Mode, Institute of Education, Kress explica que para asegurar una mejor comprensión de aquello que se quiere comunicar se hace uso de diferentes modos - ya sea texto, imágenes o sonidos- que ejemplifican el mensaje, garantizando una mayor comprensión de aquello que se quiere comunicar.

Asimismo, señala que estos modos se acomodan según el objetivo de los que se quiere transmitir y en pos del interés del emisor o en términos del ciberespacio, páginas o redes sociales, blog, etc. De modo que más allá de entender el mensaje también busca crear un impacto en el receptor del mismo.

2.8.7 Interactividad

Este término que se popularizó con las web ya era usado en otras ciencias para estudiar la dinámica de objetos o la interacción entre personas, por lo que traducidas al lenguaje web está haría referencia a la relación entre el contenido digitalizado y los usuarios.

Sin embargo, Scolari amplia esta interacción indicando que la misma ocurre en la interfaz; especificando que existe una interacción entre usuarios-usuarios y usuarios-dispositivos tecnológicos.

Este concepto pasa de la creación a la rentabilidad de una plataforma web, donde se busca que el usuario interactúe de alguna u otra forma con sus herramientas, a través de un comentario, compartiendo contenido hacia otras redes o como catalizadores de publicidad.

2.9 Tipos de páginas web

Existen muchos tipos de páginas web y también muchas formas de clasificarlas, OKHOSTING empresa que ofrece servicios de programación de Internet con sede en México, clasifica las páginas web en 3 tipos: según la forma como se muestran, según la tecnología usada y según su funcionalidad.

2.9.1 Según la forma en la que se muestran o sirven

Se pueden distinguir dos tipos de páginas web, estáticas y dinámicas:

2.9.1.1 Estáticas

Están formadas por un conjunto de archivos compuestos por códigos html, que conforman el contenido de la página, imágenes, textos, videos. Estos archivos se almacenan en un servidor al cual se podrá acceder mediante un navegador. Para modificar estos archivos, es decir la página web, se deberán descargar a través de un cliente FTP y modificarlos con algún editor de HTML (como podría ser Dreamweaver) y volverlos a subir al servidor nuevamente.

Este tipo de páginas están en desuso por la complejidad de realizar

modificaciones en ellas.

2.9.1.2 Dinámicas

Una página web dinámica es aquella que reacciona según las acciones del usuario, no es un simple archivo HTML sino que es interactiva. La información en estas páginas se almacena en base de datos desde donde se recupera la información necesaria según las peticiones del usuario. Esto proporciona un abanico muy amplio en cuanto a posibilidades de diseño, el usuario puede interactuar con el contenido y se pueden modificar sin necesitar de acceder directamente al servidor, a través de un gestor de contenido.

Además existen soluciones pre-programadas fáciles de instalar por lo que no es preciso contar con los servicios de un diseñador web profesional para realizar una página web sencilla.

2.9.2 Según la tecnología utilizada

Otra forma de clasificar las páginas web es por su la tecnología utilizada para su construcción, por lo que nos encontramos con diferentes tipos de páginas.

2.9.2.1 Páginas en HTML

Como hemos mencionado anteriormente son estáticas y muy simples, sirven para ofrecer información de forma muy sencilla.

2.9.2.2 Páginas en Flash

Las páginas en flash pueden llegar a ser muy vistosas ya que cuentan con animaciones y sonidos. Aunque por contra son muy pesadas y su carga suele ser lenta. También cuentan con el inconveniente de que su contenido

no puede ser “leído” por las arañas de los buscadores, por lo que, por norma general, no se posicionan bien.

2.9.2.3 Páginas en PHP, Ruby, ASP

Son páginas dinámicas que organizan la información a través de bases de datos y son las más utilizadas hoy en día.

2.9.3 Según su funcionalidad

Esta clasificación también definida por OKHOSTING se refiere al uso que se le da a la página web, ya sea para ofrecer productos o servicios. En este caso, se clasifican en:

2.9.3.1 Páginas Transaccionales o de comercio electrónico

Estas pueden referirse a páginas de entidades bancarias o empresas que venden productos en línea como Amazon o empresas de envío de dinero por ejemplo PayPal.

2.9.3.2 Páginas de marca

Como su nombre lo dice, son páginas web donde se expresan las temáticas de una persona o en su defecto la temática de un grupo. Por ejemplo, páginas web de algún artista, cantante, actor donde promociona su marca personal.

2.9.3.3 Páginas de servicios profesionales

Este tipo de páginas son creadas para promocionar los servicios de alguna empresa, como por ejemplo, una firma de contadores, abogados o una empresa como OKHOSTING.

2.9.3.4 Páginas de contenido

Página donde se publican artículos referentes a un segmento de mercado que sirven para informar a los usuarios sobre un tema en específico, una referencia podría ser un medio de noticias digitales.

2.9.3.5 Foros y comunidades

Como su nombre lo dice, son sitios web donde se expresan las temáticas de una persona o en su defecto la temática de un grupo.

2.10 Elementos de un sitio web

De acuerdo a la Red Gráfica de Latinoamérica, los elementos básicos de un sitio web son contenido o texto, imágenes, video y enlaces.

2.10.1 Contenido o texto

Ninguna página puede considerarse exitosa si no cuenta con un contenido apropiado y actualizado frecuentemente. El contenido da la posibilidad real de aumentar el número de visitas y hace que los viejos visitantes consulten la página a menudo.

2.10.2 Imágenes

Las imágenes son descripciones gráficas del contenido que se publica ya que sirven como complemento del texto de la página. En ese sentido, es importante tener buenas imágenes de buena resolución y preferiblemente tomadas por un profesional y que sean reales dentro de lo posible para aumentar calidad de la página.

2.10.3 Video

Para generar una sensación de dinamismo, es bueno utilizar elementos animados o videos con buena calidad de imagen y audio. Pero es importante no excederse porque pueden causar saturación, distraer la atención de las cosas importantes que se quieren decir y por último sacar al usuario del sitio.

2.10.4 Enlaces e Hipertexto

Se refiere a la redirección de tu página a otras u otros artículos de interés que pueden complementar la lectura del usuario. Puede ser enlaces a videos o imágenes referentes al tema que se está tratando. También es de gran ayuda para los usuarios incluir enlaces a redes sociales con las cuales se tiene familiaridad y se interactúa con regularidad. Esto con el fin de generar comunidad y crear lazos de mutuo intercambio con sitios que pueden apalancar la oferta, como proveedores y clientes actuales.

2.11 Diseño web

2.11.1 Usabilidad y accesibilidad

La usabilidad se puede concebir como “el grado en que un producto puede ser usado por determinados usuarios para conseguir objetivos específicos con eficacia, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado” (ISO, 1998, p. 2).

De acuerdo a Walter Sánchez, la usabilidad es una medida de control de calidad a través de la interacción de los usuarios con un producto o sistema. En ese sentido, la usabilidad depende no sólo del producto sino también del usuario. De forma que un producto sólo tendrá la capacidad de ser usado en un contexto particular y por usuarios determinados.

De acuerdo a Jakob Nielsen, quien es considerado uno de los pioneros y precursores de la usabilidad en conjunto con Rolf Molich desde los años 90, este destacó que tras los experimentos realizados en la “Evolución Heurística de Interfaces de usuario”, que el usuario posee baja tolerancia a las dificultades de diseño o sitios lentos.

Además, explica que las personas no quieren esperar, y no les interesa aprender cómo usar una página principal, concluyendo que la gente tiene que ser capaz de comprender el funcionamiento del sitio casi inmediatamente tras conocer la página principal.

Esto es así porque la usabilidad se aplica principalmente a los productos y servicios informáticos, interfaces Web y multimedia interactivos, cuya complejidad y la interacción con productos de software sofisticados pueden determinar en gran manera su éxito o fracaso.

En ese sentido, la accesibilidad puede definirse como “el arte de garantizar que cualquier recurso, a través de cualquier medio, esté disponible para todas las personas, tengan o no algún tipo de discapacidad” (Berners-Lee y Fischetti, 1999, p.231). La accesibilidad se refiere a las limitaciones de tipo sensorial o motor que pueda tener un usuario y que le impida acceder a un medio digital igual que cualquier otro usuario para, posteriormente, hacer un uso adecuado de él.

En resumen, accesibilidad implica que los usuarios con discapacidad puedan acceder a contenidos con tecnologías asistidas de acuerdo al caso, en tanto la usabilidad implica que los usuarios que acceden al contenido lo utilicen de forma satisfactoria.

2.12 Arquitectura de la información

De igual forma como se construye una casa, edificio o se ensambla un automóvil, realizar un sitio web requiere de una estructura definida comprendida por diferentes elementos que ordenados lógicamente le den un sentido y un correcto funcionamiento al sitio de modo que, el usuario puede acceder y usar el contenido exitosamente.

De acuerdo al glosario del Argus Center for Information Architecture del 2000, la Arquitectura de la información es “el arte y la ciencia de la organización de la información que ayuda a la gente a satisfacer efectivamente sus necesidades de información. La Arquitectura de la información envuelve investigación, análisis, diseño e implementación” (p.5).

Para Louis Rosenfeld & Peter Morville, el arquitecto de la información, tiene la función de clarificar la misión y visión del sitio, equilibrando las necesidades de la organización patrocinadora y las del público; determinar qué contenido y funcionalidad tendrá el sitio; indicar el modo en que los usuarios encontrarán información en el sitio mediante la definición de sus sistemas de organización, navegación, rotulado y búsqueda. y proyectar el modo en que el sitio se adaptará al cambio y al crecimiento a través del tiempo.

2.13 Elementos del diseño web

2.13.1 Tipografía

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (RAE) la tipografía es el “modo o estilo como está impreso un texto”. Así mismo, la imprenta se interpreta como las clases o tipos de imprentas con las cuales se puede realizar un texto.

Según dice Kunz (2004) la tipografía atiende a la correcta comunicación gráfica y verbal del mensaje, de modo que su significado intelectual y contenido emocional se transmita de la manera más óptima posible.

Butterkick (2010) la define como “el componente visual de la palabra escrita” el tipógrafo considera que la tipografía es una beneficio para el lector más no para el escritor. De modo, que la tipografía es una forma de leer el texto más no cambia el sentido del mismo, un texto seguirá siendo el mismo texto así este impreso o en un sitio web.

El texto es una secuencia de caracteres, y los caracteres componen la tipografía que pueden traducirse en símbolos como letras, números o signos que juntos y ordenados lógicamente crean la palabra y esta a su vez un texto. Tanto el texto escrito como en web, la tipografía hace que la experiencia de la lectura sea agradable o no, ya que debe considerarse como un objeto de diseño, es meramente utilitario.

De acuerdo al Programa de Recursos educativos abiertos para la tipografía (OERT) en su sitio web especializado, hay muchas clasificaciones de la tipografía. Sin embargo, es necesario explicar la anatomía de la tipografía para poder comprender la clasificación.

El Programa OERT (2012) en su sitio web expresa que el asta es el trazo principal que conforma la letra, sin ella no existiría la palabra, de este modo son los trazos verticales que estructuran la letra y pueden ser de forma ascendente (b) o descendente (p). Por su parte, el brazo es un trazo horizontal o vertical que tiene uno de sus extremos libres (E,F, Y). La cruz, es el trazo horizontal que atraviesa un asta (t, f). La cola, es un trazo que sobresale y diferencia a la Q de la O.

Otras definiciones de la anatomía topográfica consultada en el sitio web de *Unos Tipos Duros* son, las barras, pequeñas líneas horizontales que

atravesan líneas verticales (A,H). La panza, es un trazo curvo que encierra una forma (d,b,q). El arco u hombro, es un trazo curvo que sale del asta principal de algunas letras sin acabar cerrándose (n,m,h) y otros elementos que también forman parte de la anatomía tipográfica.

De este modo, la tipografía no solo cuenta con una anatomía definida sino que se clasifican de acuerdo a grupos o familias de las cuales se desglosan otras fuentes. A continuación se hace un resumen conceptual sobre la categorización tipográfica según los grupos, de acuerdo a los criterios del programa OERT (2012).

2.13.1.1 Tipografía Romana

Dentro de la familia Romana existen cinco variantes: humanistas o venecianas, garaldas o antiguas, de transición y modernas, de las que hablaremos a continuación: Este segmento se caracteriza por la modulación visible de los trazos, es decir, uniformidad, grosor y firmeza.

Las romanas humanistas o venecianas se distinguen por tener un trazo gradual de contraste ligero con remates gruesos, cortos y oblicuos en las ascendentes. Tiene poca diferencia entre la altura de mayúsculas y la altura de las astas ascendentes, algunas barras como la de la letra e, es inclinada.

Por su parte, la Romana antigua tiene un trazo gradual de contraste medio y eje de modulación oblicuo. Los remates son ligeros y filosos, oblicuos en las ascendentes y en los apoyos de minúsculas. La altura de las mayúsculas es menor que la de las astas ascendentes y a diferencia de las romanas humanistas la barra de la “e” es horizontal.

La fuente romana de transición se distingue con un trazo gradual de contraste entre medio y alto. Cuenta con remates ligeros, poco oblicuos y con apoyo en las minúsculas y la altura de las mayúsculas es menor que la

altura de ascendentes. Por último, la romana moderna tiene un trazo gradual de contraste alto y eje de modulación vertical con remates rectos y filiformes.

2.13.1.2 Tipografía Palo Seco

Este grupo tipográfico es todo lo contrario al grupo romano, ya que es mucho más simple y carece de adornos o los llamados serif. Palo seco o sin serif es la tipografía de lectura por excelencia ya que es ligero a la vista.

Dentro de la familia palo seco, existen 4 variedades como grotescas, geométricas, humanísticas e híbridas que a continuación se explican brevemente.

Las grotescas tienen un trazo uniforme o con un leve contraste entre finos y gruesos con una ligera cuadratura en las curvas. Las geométricas se distinguen por estructuras sintéticas basadas en figuras geométricas simples. Las humanísticas tienen un trazo uniforme pero levemente gradual, se basa en estructuras clásicas, se caracteriza porque la letra “a” tiene un lazo ascendente y la “g” tiene cola cerrada y oreja. Por último, las híbridas tienen un trazo gradual y se basan en estructuras clásicas como las humanistas, pero tienen influencia en las letras cinceladas sobre piedra con remates triangulares.

2.13.1.3 Tipografía cursiva

Este grupo tipográfico da la ilusión de la escritura a mano, se remonta a las escrituras antiguas cuando no existía la imprenta. Las tipografías cursivas exhiben una fluidez y una gracia sensible propia del gesto manual, y una morfología relacionada con el elemento escriptor.

La tipografía cursiva puede ser de estilo caligráfico que se distingue evoca la escritura a mano aunque su ejecución comprende una serie de reglas de terminación e inclinación específicas con ornamentos y empalmes. También existen las tipografías gótica y gestual, en la primera, se utilizan

reglas de ejecución propias del estilo y del elemento u objeto original con el que se concibió el estilo y la segunda, es más fluida y no posee reglas de ejecución, es la que se asemeja más con la escritura manual ligera.

2.14 Color

De acuerdo al docente de la Universidad de Barcelona, Antonio Aznar Casanova (s.f) en el portal web de la institución, define el color como una sensación que se produce en el cerebro como reacción a la incidencia de los rayos de luz en los ojos. De modo que, el color es una interpretación de la mente humana con el cual se pueden comunicar sensaciones asociadas al entorno.

El color estimula el cerebro evocando sensaciones de tranquilidad, pasión o rechazo por ello, la utilización del color es muy importante dentro del diseño de un sitio web, ya que el adecuado uso del color ayuda a fijar y transmitir la información, atraer y mantener la atención o destacar los datos importantes.

Existen varios elementos básicos para la percepción del color, definidos en el sitio web de la Universidad de Barcelona como:

-El matiz: Es la experiencia de un determinado color cromático. Ejemplo, rojo, verde, azul, amarillo, etc. está determinado por la longitud de onda de la energía luminosa, de tal modo que las longitudes de onda corta (450nm) dan sensación de matiz azul, las longitudes de onda media (560nm) provocan matices verdes y amarillos y las longitudes de onda larga (700nm) originan sensaciones de matices naranja y rojo.

-El brillo: Es la interpretación subjetiva de la intensidad luminosa. En otras palabras, la luminancia. Podría decirse que establecemos una escala interna de brillantez que fluctúa desde el deslumbramiento hasta lo invisible.

-La saturación: Es la proporción de blanco que contiene mezclado un color cromático. En otros términos, es la pureza del color. Cuando menos proporción de blanco haya, resultará más saturado el color y viceversa.

2.14.1 Psicología del color

De acuerdo al portal psicologiadelcolor.es la psicología del color es una estudio dedicado a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

-Azul: Es el color de la inteligencia, la sabiduría, la reflexión y la paciencia. Induce al recogimiento, proporciona una sensación de espacio abierto, es el color del cielo y el mar en calma, y así evoca también paz y quietud. Actúa como calmante, sosegando los ánimos e invitando al pensamiento.

-Rojo: Está relacionado con el fuego y evoca sensaciones de calor y excitación. Es el color de la sangre y el fuego, el color de Marte, símbolo de la violencia, de la pasión sensual; sugiere acción, impulso; es el color del movimiento y la vitalidad. Aumenta la tensión muscular, activa un cierto estado de alerta en el cerebro.

-Amarillo: Es el color del Sol. Para Goethe posee una condición alegre, risueña, es el color del optimismo. El amarillo tiene las cualidades del sol, es el color del poder y la arrogancia, pero también de la alegría, el buen humor y la buena voluntad; es un color estimulante.

-Violeta: El violeta es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio, melancolía, es el color de la intuición y la magia; en su tonalidad púrpura es símbolo de realeza, suntuosidad y dignidad.

-Naranja: Mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de ambos, aunque en menor grado. Para Goethe es el color de la energía, un color para temperamentos primarios, que gusta a niños, bárbaros y salvajes porque refuerza sus tendencias naturales al entusiasmo, al ardor, a la euforia...

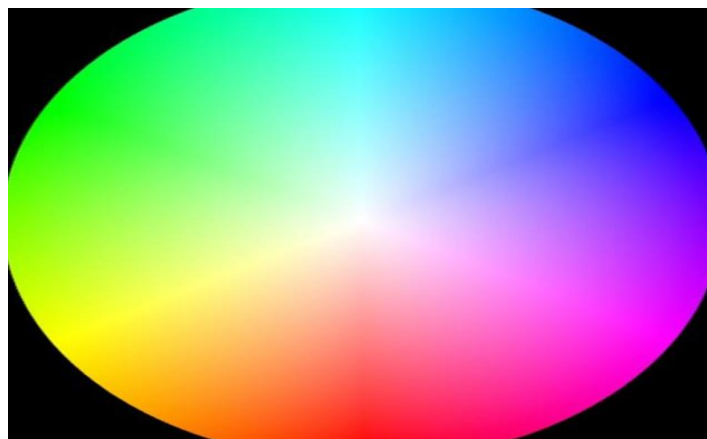
-Verde: El verde significa la llegada de la primavera, simboliza la juventud y la esperanza. Por ser el color de la naturaleza, de los prados húmedos, sugiere aire libre y frescor; este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones.

En estos seis colores se comprenden toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos y también por la de cada uno de ellos con el blanco o el negro; cada una de estas variaciones participa del carácter de los colores de los cuales proceden, aunque con predominio de aquel que intervenga en mayor proporción.

2.14.2 Colores en lo digital

En el mundo digital el uso de los colores y formas es distinto al mundo impreso, se puede considerar que los modelos de color utilizados en lo digital son RGB, sRGB y Hexadecimal.

De acuerdo a FotoNostra, portal web especializado en temas de fotografía digital, define el modelo RGB como un espacio de color formado por los colores primarios Rojo, Verde y Azul. De hecho, RGB son las siglas en inglés de los colores Red, Green y Blue. Este sistema es el más adecuado para representar imágenes que serán mostradas en monitores ya que RGB utiliza tres colores para reproducir en pantalla hasta 16,7 millones de colores.



Por tanto el SRGB nació como una manera de simplificar los colores para las imágenes publicadas en internet que requieren tener un tamaño reducido en cuanto a su peso y que son vistas en dispositivos incapaces de reproducir tantos colores como el de RGB. La "s" de sRGB significa small, pequeño en inglés y puede reproducir mucho menor porcentaje de colores que el RGB.

Por otra parte, el sistema Hexadecimal considera el uso de 6 caracteres para identificar los colores. El sistema Hexadecimal representa los colores RGB a través de 3 pares de números (#RRGGBB), donde RR es el valor de la componente roja, GG la componente verde y BB la azul. Para el diseño web este sistema es muy utilizado ya que la programación se maneja con valores numéricos al igual que este sistema.

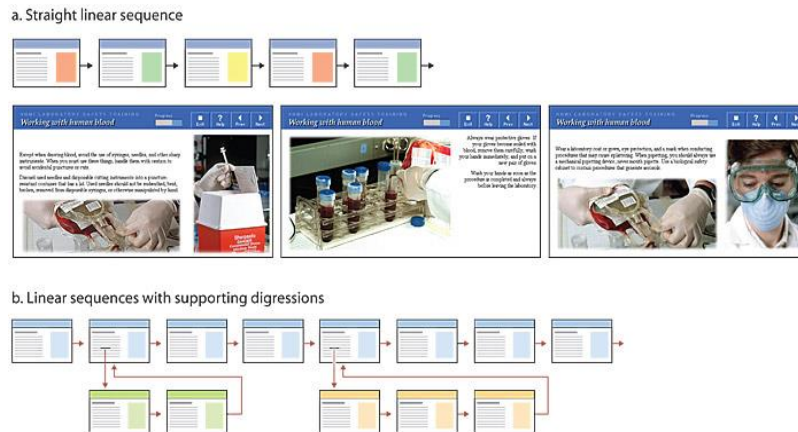
2.15 Estructuras para sitios web

En la Guía Online de Diseño Web, Lynch y Horton (2011) sostienen que el éxito de la organización de su sitio web se determinará en gran medida por lo bien que la arquitectura de la información de su sitio se adapte a las expectativas de sus usuarios. Una organización de sitio lógica, consistentemente nombrada, permite a los usuarios hacer predicciones exitosas sobre dónde encontrar cosas.

De acuerdo a esta guía se pueden definir varias estructuras para realizar un sitio web, las más comunes son:

2.15.1 Estructura lineal secuencial: El orden secuencial puede ser cronológico, una serie lógica de temas que van desde lo general a lo específico, o alfabético, como en índices, enciclopedias y glosarios. Las secuencias rectas son la organización más apropiada para los sitios de formación o educación, por ejemplo, en los que se espera que el usuario progrese a través de un conjunto fijo de material y los únicos enlaces son los que soportan el trayecto de navegación lineal.

2.15.2 Estructura lineal con desviaciones: Los sitios web más complejos pueden organizarse como una secuencia lógica, pero cada página de la secuencia puede tener vínculos a una o más páginas de digresiones, información entre paréntesis o información de otros sitios web

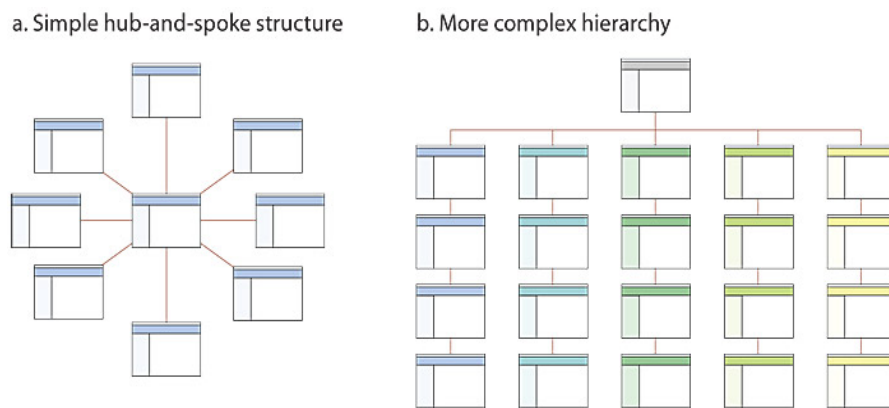


Fuente: Web Style Guide. 3rd Edition.

2.15.3 Estructuras jerárquicas: Las jerarquías de información son la mejor manera de organizar los cuerpos de información más complejos. Debido a que los sitios web suelen estar organizados en torno a una sola página de inicio, que a continuación enlaza con páginas de menú secundario, las arquitecturas jerárquicas son especialmente adecuadas para la organización del sitio web, por ejemplo:

2.15.3.1 Estructuras simple de estrella: La forma más simple de la estructura jerárquica del sitio es un conjunto de páginas con una estrella, o hub-and-spoke, organizadas en una página principal central. El sitio es esencialmente una jerarquía de un solo nivel. La navegación tiende a ser una simple lista de subpáginas, además de un enlace para la página principal.

2.15.3.2 Estructura de jerarquía compleja: La mayoría de los sitios web adoptan alguna forma de arquitectura jerárquica o de varios árboles. Esta disposición de las principales categorías y subcategorías tiene una poderosa ventaja para la organización de sitios complejos en que la mayoría de las personas están familiarizadas con las organizaciones jerárquicas y pueden formar fácilmente modelos mentales de la estructura del sitio.



Fuente: Web Style Guide. 3rd Edition.

Aunque las estructuras antes mencionadas son las más comunes en el diseño web, las estructuras de los sitios web pueden ser tan complejas como se quiera, pero esta arquitectura debe estar asociada con las necesidades del usuario.

2.16 Retícula

De acuerdo al libro Introducción al diseño de Carolina Herrera Rivas y Alberto López Parejo (2008) “la retícula es la estructura que divide la caja tipográfica mediante coordenadas verticales y horizontales. La retícula se puede considerar al diseñador como el boceto del pintor o el croquis al arquitecto” (p.114)

De modo que la retícula es un elemento muy importante dentro del diseño web ya que le da al diseñador un orden de los elementos de la página web.

Sin embargo, se destaca el hecho de que la retícula en la web es muy variada y dinámica de acuerdo al tamaño del dispositivo que se maneje, tablet, ordenadores o smartphone que por sus diseños requieren de una adaptación mayor por parte del diseñador de sitios web.

Ahora bien, la retícula está compuesta por campos reticulares o módulos que es el resultado de la división en la estructura distinguida por columnas y filas, donde cada cuadro es un módulo en el cual se distribuye el contenido teniendo en cuenta que por la naturaleza dinámica de la web, estos módulos deben ser ajustables a los contenidos animados o desplegados que pueden cambiar la estructura de una página en segundos.

2.17 Multimedia

El término multimedia es definido por Salaverría (2001) como “aquellos mensajes informativos transmitidos, presentados o percibidos unitariamente a través de múltiples medios” (p. 385)

Con la era del mundo digital, el concepto de multimedialidad es muy importante a la hora de lograr un sitio web funcional y dinámico. En 2003 Díaz Noci y Salaverría (citado en Ada da Silva, 2011) expresaron que:

El soporte digital permite hablar más que de un medio, del multimedia entendido como la integración de los demás medios conocidos: prensa, radio y televisión. La información del ciberperiodismo combina las características de la prensa escrita -texto escrito, elementos iconográficos fijos (fotografía, gráfico o infográfico) y presentación y diseño adecuado al acceso visual-; de la radio -sonido grabado y en directo, música, efectos sonoros-; y de la televisión -imágenes y gráficos en movimiento grabados y en directo. (p. 72).

De acuerdo al autor citado anteriormente, existen varios tipos de

contenidos imprescindibles para el correcto funcionamiento de un sitio web: imagen, audio, video, texto. Sin embargo, Lynch y Horton (2008) señalan que deberían utilizarse también las animaciones y las presentaciones en diapositivas, continuación se explicaran cada uno de los elementos:

2.17.1 Imagen: Son elementos iconográficos fijos o en movimiento, como la fotografía y la infografía, o proveniente del medio televisivo como imágenes en movimiento; videos grabados y en directo. El formato recomendable para utilizar en la web es .jpg o .jpeg ya que proporcionan imágenes de buena calidad y de tamaños aceptables.

2.17.2 Audio: De acuerdo a Lynch y Horton (2008) el audio digital es una forma extremadamente eficiente de proporcionar información, tomando en cuenta que es un elemento que puede capturarse y manejarse con facilidad. En este caso, puede brindar al usuario una experiencia sensorial combinada con la lectura. Es recomendable usar audios en formato mp3 ya que es lo más común y facilita su uso en la web, además que es de buena calidad sonora.

2.17.3 Presentaciones en diapositivas o Slide Shows: Las presentaciones de diapositivas son otro método para entregar multimedia en la web. En una presentación de diapositivas, sincroniza audio con imágenes fijas. A través de este enfoque, proporciona información a través del audio y añade énfasis visual con imágenes fijas.

2.17.4 Video: Es el contenido multimedia más desafiante para entregar a través de la web. Parte de la razón, es el tamaño del archivo ya que un segundo de vídeo sin compresión y de calidad completa requiere aproximadamente 27 megabytes de espacio de almacenamiento en disco. La cantidad de escala y compresión necesaria para convertir esta cantidad de datos en algo que se puede utilizar en una red es importante. Siempre que sea posible, adapte su contenido de video para la web y utilice formatos que soportan los navegadores más

comunes, como el mp4.

2.17.5 Animaciones: Hay un lugar para el uso propósito de la animación en la web. Una simple animación en la página principal de un sitio web puede agregar la cantidad correcta de interés visual para invitar a los usuarios a explorar sus materiales. La animación también es útil para ilustrar conceptos o procedimientos, o cambios con el tiempo. Se debe tener en cuenta proporcionar siempre controles accesibles para iniciar y detener la animación, además del formato de la animación que debe ser preferiblemente .gif ya que este formato es de alta calidad y permite comprimir el gráfico animado.

De acuerdo a los conceptos desarrollados sobre la multimedia, es importante destacar que debe hacerse un uso adecuado de cada contenido de acuerdo a la finalidad del sitio web, tomando en cuenta al usuario final y considerando la calidad de cada formato, ya que de esto dependerá un sitio web de calidad y con un atractivo visual suficiente para captar usuario y que permanezcan en el sitio web.

Con el marco teórico que se desarrolló anteriormente se pueden destacar los principales conceptos que se deben tener en cuenta para prototipar un sitio web. Con respecto al fenómeno del emprendimiento, la sociedad latinoamericana ha hecho un esfuerzo importante en el levantamiento de una estructura emprendedora que ha servido de soporte a economías emergentes en la búsqueda de una sociedad innovadora. Pero cuando se habla de innovación, la simplicidad, practicidad y accesibilidad son factores importantes y es por ello que el emprendimiento está ligado estrechamente con la TICs, una infraestructura digital que ha permitido una penetración notable en el mercado mundial.

Es por ello, que el entorno digital, la web y los contenidos multimedios son una plataforma para compartir información de interés a los usuarios del

mundo. Aprovechar estas plataformas es una oportunidad invaluable para capturar y segmento del mercado que cada vez tiene mayor crecimiento dentro de las economías, brindando un sitio web de calidad con las estructuras y diseños adecuados para las necesidades del usuario.

El desarrollo del marco teórico en el presente capítulo servirá de base para la realización del sitio web que se propone en la investigación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño y tipo de Investigación

La presente investigación constituye un **proyecto factible**, definido por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la UPEL (2006) como:

El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p.21)

De este modo, se puede decir que la modalidad de proyecto factible busca dar solución a una problemática planteada, sin embargo, se debe destacar que la base metodológica de la investigación es de acuerdo al paradigma cualitativo.

Martínez Miguélez (2004) expresa que “la investigación cualitativa trata de identificar, básicamente, la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones” (p.36)

3.2 Nivel de la investigación

La investigación cualitativa se basa en la comprensión del fenómeno social desde la perspectiva de los actores (Eisner, 1981) la comprensión de este paradigma se produce a dos niveles a) descriptivo, de qué se trata y b) explicativo, del por qué se hace.

Sin embargo, para efectos de esta investigación se buscó comprender el paradigma desde un nivel **exploratorio**, es decir, se indagó en un tema poco conocido o estudiado, como lo es el caso del fenómeno socioeconómico del emprendimiento, lo que se traduce a un nivel superficial de conocimiento (F. Arias, 2006).

3.3 Método Cualitativo

Una vez definido el nivel de la investigación, se pudo establecer el método a utilizar, según Martínez Miguélez (2004) existe la etnometodología, la cual:

“trata de llegar a la construcción de estructuras del comportamiento humano, es decir, a sistemas explicativos que integren procesos motivacionales, intencionales y funcionales o patrones de conducta humana, individual o social, que nos dé una idea de la realidad que tenemos delante” (p.121).

En este sentido, el método que se utilizó en el presente trabajo de grado fue la etnografía, que no sólo podría estudiar “un grupo lingüístico, una región o una comunidad, sino también cualquier grupo humano que constituya una entidad cuyas relaciones estén reguladas por la costumbre o por ciertos derechos y obligaciones recíprocos” (p.182).

De acuerdo a este método cualitativo, una institución, empresa o gremio también se consideran unidades sociales que pueden ser estudiadas etnográficamente, como en el caso del emprendimiento, concebido como una comunidad cuyas características inciden en la conducta del individuo en la sociedad.

Dicho esto, se utilizó el método etnográfico para el estudio la comunidad emprendedora ya que se concibe este fenómeno como una unidad social que se desenvuelve en el entorno tanto, político, económico y social. Por ello, se buscó explorar y describir las características y elementos de la

comunidad emprendedora desde el punto de vista de los actores, tomando en cuenta sus perspectivas, conocimientos y habilidades.

3.4 Población y Muestra

F. Arias (2006) lo define como "un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación".

Para efectos de esta investigación se utilizó una muestra no representativa, debido a que se realizó un estudio de caso, el cual se concentra en uno o pocos elementos que se asumen, no como un conjunto sino como una unidad.

Para el caso de estudio se utilizó la consulta y estudio de personas que están en diversas etapas del proceso de emprendimiento.

Sujeto	Emprendimiento	Se dedica a:
Gerardo Moreno	Epnvisión	Portal de noticias
Luis Lucas	Inversiones LucasVnz	Venta de zapatos deportivos.
Adelchi Ruggiero	Creador de juegos para apps.	Spunkyball es uno de sus juegos.
Roger Larose	Seudo-emprendimiento.	Venta de productos de limpieza.

Cuadro N°1 – Fuente: Propia

El caso de seudo-emprendimiento se expresa de tal forma porque su acción, ganancia y producto está ligada a otra empresa. Dicho ente motiva a los jóvenes para trabajar en el área de ventas bajo la idea de que es un emprendimiento, ya que aparte de ofrecer el producto y prepararlo, los mismos se encargan de todo lo demás por su propia cuenta; desde reunir a otros trabajadores hasta la búsqueda de nuevos clientes.

El caso mencionado se tomó emprendimiento porque más allá de la creencia del joven sobre su labor, se tomó en cuenta que sufre casi las mismas necesidades que quien inicia por su cuenta en un primer momento y que podría considerarse como lo expresó, Gifford Pinchot en 1985, un intraemprendimiento.

3.5 Técnicas de investigación e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a Arias (2006) se entiende por técnica de recolección de datos “el procedimiento o forma particular de obtener datos e información” y por instrumento a “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.69)

Partiendo de estas definiciones, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en esta investigación fueron las siguientes:

3.5.1 Análisis documental

Es definida como “aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos”. (Arias, 2006).

La investigación documental se utilizó para sustentar la metodología utilizada, ya que se realizó la “búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales, impresas, audiovisuales o electrónicas (...) como toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos”. (Arias, 2006, p.27).

Partiendo del concepto anterior, fue necesaria la recopilación de datos que sirvieron de fundamento para el marco teórico. En este sentido, se definieron los tres temas principales del trabajo de grado, el emprendimiento, los sitios web y el diseño web. Para ello fue necesario apelar a la búsqueda

de material impreso y electrónico de donde se tomaron conceptos claves que le dieran sustento al marco conceptual, de igual modo se consultaron otros trabajos de grado a fin de tomar como referencia la metodología utilizada.

3.5.2 La observación

De acuerdo Arias (2006) “es una técnica consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p.69).

La observación permite identificar los problemas para diseñar las soluciones, de modo que, utilizando esta técnica se pudo redactar el primer capítulo de la investigación que corresponde al planteamiento del problema, luego de realizar una búsqueda online de portales de emprendimiento en donde se pudo observar las fallas y carencias que tienen.

Además, por medio de la observación no estructurada, que “que se ejecuta en función de un objetivo, pero sin una guía prediseñada” (Arias, 2006, p. 70), se estudiaron diversos sitios web de emprendimiento con el objetivo de conocer el tipo de negocio, formas de pagos, contenido, diseño y programación web. De este modo, se podrá nutrir la investigación y el diseño de Empoderahoy.com a fin de solucionar las carencias encontradas.

Las websites estudiadas durante una semana para el estudio de la competencia fueron *Pro emprendimiento, Así se emprende, 0800flor, Emprered, además se consultaron otras como, Emprende Venezuela; Entrepemar, Emprendo Venezuela y Así se Emprrende*, entre otras.

Para visualizar los resultados de estas consultas se realizó un cuadro comparativo, ubicado junto a su análisis en el modelo de negocios en el capítulo IV y en el anexo, el cual arrojó deficiencias en cuanto a contenido,

diseño, actualización, uso de las secciones, así como el uso de sus productos como gancho para empujar hacia la venta de un servicio o consulta profesional.

Es importante resaltar, que en comparación de hace tres años existe una mejora en cuenta al diseño, multiplicidad de páginas, así como de estrategias de ventas, lo cual, si bien es un avance, no cubre la necesidad informativa que persiste en la comunidad emprendedora por el tratamiento que se la información actualmente.

3.5.3 Estudio de caso

Actualmente el caso de estudio se acepta como una técnica de investigación para las ciencias sociales, donde áreas como la educación, antropología, el trabajo social, el derecho, entre otras profesiones, la usan como un medio o fin para un trabajo de investigación que estudia desde un punto de vista cualitativo un objeto de estudio.

En tal sentido, Miguélez (2004) señala que el estudio de caso se considera como una investigación etnográfica de carácter cualitativo, destacando que la intención de la misma es "comprender las realidades actuales, entidades sociales y percepciones humanas, así como existen y se presentan en sí mismas, sin intrusión alguna" (p.182).

Robert Stake (2005) plantea que "existen muchísimas formas de hacer un estudios de caso" (p. 12), desde la perspectiva de diversos autores es un método que abarca conceptos sobre la investigación, el tipo y el diseño para estudiar un sujeto, organización o situación.

En tal sentido, utilizamos el caso de estudio para conocer al emprendedor y sus fuentes de información, donde nos acercarnos a su motivación para emprender, sus fuentes de información, y de acuerdo a la propuesta que plantea este trabajo que tan útil es este tipo de páginas aun cuando el negocio está en marcha.

Este caso de estudio fue de tipo **descriptivo- ilustrativo**, ya que a través del caso escogido se evidenciaron las necesidades informativas de este emprendimiento por medio del caso escogido, donde la observación, documentos, encuestas y entrevistas no estructuradas se utilizaron para recopilar diversos datos sobre el caso.

Según el diseño de caso de estudio que plantea Yin (1989) en cinco componentes, se destaca la necesidad de conocer: las preguntas de investigación, las proposiciones teóricas, las unidades de análisis, la vinculación lógica de los datos a las proposiciones y los criterios para la interpretación de los datos. Yin propone además “el protocolo de estudio de caso” para asegurar la objetividad, fiabilidad y su validez.

Componentes que a su juicio constituyen una guía de los procedimientos que deben realizarse durante la obtención de la evidencia y que de alguna manera u otra se incluirán a continuación:

3.5.3.1 Estudio de Caso: Gerardo Moreno, fundador de Noticias Epnvisión.

Teniendo en cuenta lo anterior la versatilidad al presentar un estudio de caso por sus tipos y sus modalidades, no existe un formato único para la presentación de los resultados, sin embargo, cubriremos los aspectos más básicos para el estudio guiándonos en varios aspectos presentados por Yin Robert.

3.5.3.1.1 Los antecedentes del proyecto: Noticias Epnvisión

El GRUPO EPNVISIONLA2000 CA, es una marca registrada que tiene como sede principal la Ciudad de Caracas- Venezuela, su principal función como periodismo digital es el de mantener a los lectores actualizados con

temas recientes y contundentes del acontecer nacional e internacional.

El GRUPO EPNVISIONLA2000 CA nace como empresa el 10 de julio del 2013, encabezado por su Director General y accionista, Gerardo Moreno. El medio inicia sus operaciones con el portal web www.epnvision.com en diciembre del 2014, manejándose así como el primer portal especializado de Venezuela en **Economía, Política y Negocios**, permitiendo a sus lectores encontrar material y noticias especializadas sobre estos temas en un mismo lugar.

Gracias al crecimiento que tuvo el medio en la red y a la aceptación del público en su primer semestre se tomó la decisión expandir el abanico de noticias, incorporando nuevas secciones como los son: actualidad, management y ciencias y tecnología.

El portal www.epnvision.com buscó desde el principio crecer como un medio distinguido a escala internacional para ofrecer un servicio óptimo a quienes busquen desde el exterior noticias sobre el acontecer diario de Venezuela; cumpliendo con el deber y la responsabilidad de informar al mayor número de personas para reducir la desinformación que puedan tener los particulares sobre un hecho o suceso.

A partir del segundo trimestre del 2015 la expansión del portal en las redes sociales fue significativa contando para ese momento con más de 6.000 mil seguidores en Twitter, y 2000 en Instagram. Certificados por dichas empresas, ayudando esto a conseguir cifras que superan las 70.000 mil personas promedio que día a día visitan este portal en línea.

Actualmente esos números han subido pese a que el avance del portal se podría considerar estancando o de lento crecimiento, a punto de ceder ante su contexto político-económico, con un progreso moderado que le ha permitido cerrar varios tratos con fines de lucro, pero que no le han permitido

posicionar sobre otros portales web de noticias.

3.5.3.1.2 Propósito del Estudio de Caso

El propósito de este estudio está ligado a la propuesta de *Empoderahoy*, donde conocer el grado de necesidad informativa para este grupo es vital para la factibilidad de la propuesta, así como conocer la necesidad del público escogido.

3.5.3.1.3 Preguntas del estudio de caso o de reflexión

- 1- ¿Cuáles son las fuentes de información a la que recurren los emprendedores?
- 2- ¿Cuál es la importancia de la consulta informativa para el emprendedor en sus distintas etapas?
- 3- ¿Qué considera que debe tener un portal web sobre emprendimiento?

Estas preguntas enriquecieron la propuesta realizada en este trabajo de grado al exponer la necesidad informativa del público escogido y el contenido ofrecido.

3.5.3.1.4 Unidad(es) de análisis

Para el caso de estudio se determinó realizarlo como un caso simple, con una sola unidad de estudio en lugar de un caso múltiple, ya que a pesar de haber estudiado otros emprendimientos, este posee las condiciones que se quieren exponer y que de una u otra forma se han identificado en los demás casos, al tiempo que permite confirmar o ampliar la oferta presentada en la propuesta ante la deficiencia informativa en el mercado.

- **Muestra:**

<i>Sujeto</i>	<i>Emprendimiento</i>	<i>Se dedica a:</i>
<i>Gerardo Moreno</i>	<i>Epnvisión</i>	<i>Portal web de noticias</i>

Cuadro N°2 – Fuente: Propia

3.5.3.1.6 Métodos e instrumentos de recolección de la información

Se usaron métodos cualitativos con énfasis en comprender las fuentes informativas, motivación a emprender, sus consideraciones ante una web de emprendimientos entre otras, donde se aplicó una encuesta, la observación y entrevistas no estructuradas, así como otras interrogantes que pudieron surgir durante el estudio.

3.5.3.1.7 Narración del Caso

En un inicio, en cuanto a las fuentes de información consultadas, el emprendedor compartió que recurrió a expertos para que le ayudasen a realizar el levantamiento del negocio, pero no al levantamiento en sí, sino a expertos de las diversas áreas que él necesitaría para encaminar la empresa, tales como programadores, una empresa de soporte técnico, diseñadores, entre otros.

Además de la consulta a expertos recurrió a terceros que pudieran poseer algún tipo de conocimiento en mayor o menor medida sobre su proyecto. Según lo registrado, estos fueron amigos o conocidos que habían emprendido, tenían conocimiento experto o formaban parte del mundo periodístico al que deseaba ingresar.

En necesario destacar que sin el seguimiento hubiera sido imposible

conocer las fuentes a la que recurrió este emprendedor, su respuesta a esta pregunta fue poco informática y dirigida más hacia la concepción de la idea y posibilidades de emprendimiento.

“Primeramente para iniciar un negocio en Venezuela se requiere de garra y ganas de luchar, te soy sincero comencé por lo más básico, y me planteé un primera interrogante: cómo iniciar una compañía en mi país, sus requisitos, y realmente si era posible hacerlo, se busca información en un Registro mercantil. Luego de este básico paso, me ubique en conseguir las necesidades del consumidor, siempre teniendo en mente la idea de emprender en la web, y por qué no con un portal de noticias”.

Asimismo, el individuo expuso que contaba con poca experiencia del área a emprender, ya que para entonces tenía su título de Ingeniero Químico y posteriormente obtuvo uno en Comercio Internacional; pero ningún estudio en el área donde deseaba emprender.

En una oportunidad informó que laboró en el medio NTN24, como redactor de noticias deportivas, un lugar donde llegó pese a no contar no experiencia como periodista y donde adquirió algunas nociones básicas de la noticia.

A partir de allí, lo que él identificó como una oportunidad en el mercado se convirtió en un proyecto para crear un nuevo medio con una oferta más atrayente que la de otros portales web; los cuales en la época en la que surgió la iniciativa, estaban marcados por la polarización política del país.

Alrededor de dos Años después de iniciar su camino como emprendedor, cuando se le planteó la necesidad de marcar cuál era su innovación o que explotaría de su medio ante el mercado, comprobó la factibilidad de su propuesta a través una agencia de mercadeo, donde según el informe recibido, no existía en el país otro medio que surgiera con la idea de especializarse en economía, política y negocios.

Sobre el punto de innovación del medio este asegura que *“nuestro portal, es*

innovador destacando el hecho de ser un medio de noticias especializado en varios segmentos, con clientes diversos cosa que nos ubica en un punto prácticamente solo, ya que la competencia se ubica en un solo nicho del mercado”.

Pese a tener ayuda de expertos y consulta con terceros, la necesidad informativa no estuvo siempre cubierta, manifestando que a través de la web realizó en muchas oportunidades diversas consultas sobre casos específicos que necesitaba profundizar, entre ellos como obtener más seguidores, estudios de Seo, creación de Brochure, entre otros.

Cabe destacar, que la consulta web no tenía una página de preferencia, las mismas se consultaban según los criterios del buscador de Google ante las más consultadas y sus políticas de Seo, donde se admite la consulta de más de una página para comprobar la calidad de la información presentada y completarla de ser necesario.

Con el aspecto anterior se evidencia que hubo un proceso de autoformación, donde se intentó buscar otra fuente de información que implicaría más que escuchar y tomar consejo, un proceso de estudio y evaluación.

Cabe destacar, que pese a otros emprendedores, ya sea por tiempo u otras circunstancias de su contexto diario, este emprendedor no acudió a talleres de formación para levantar negocios o conocer más de su área, limitándose al aprendizaje experimentado o adquirido por terceros.

La desinformación en este caso se produce desde el inicio, donde más que no saber realizar un modelo de negocios para sustentar las bases de su idea, el sujeto no poseía conocimiento del área y su campo de especialización con el mercado a ingresar. Además, mientras fue cumpliendo las etapas de emprendimiento se dio cuenta de que necesitaría cubrir más aspectos de los que se creyó en un principio.

Al ser cuestionado sobre los mayores retos que pasó durante su emprendimiento en la web, admitió lo siguiente:

“Definitivamente la web requiere de mucho estudio, pues para mi es otro mundo y está en paralelo al nuestro, por lo tanto debes saber vivir en él, y aprender a hablar su lenguaje creo que fue y sigue siendo el reto más grande que tengo”.

Como la mayoría de los emprendedores, el financiamiento inicial puede no ser suficiente, en algunos casos en más bien limitado. Este proyecto reunió alrededor de 4 socios, de los cuales fueron quedando tres, luego dos y por último, el creador de la iniciativa, que en la creencia firme de su proyecto se negó a renunciar a él conociendo las ventajas y potencialidades del mismo.

El abandono de estos socios surgió en la etapa del levantamiento, ya sean por razones de tiempo, pérdida de interés, o por razones personales terminaron dejando la iniciativa. Cabe destacar que los demás socios conocidos tampoco tenían conocimiento en el área en que deseaban aprender, su aporte más allá de lo económico, diligencias o ayudas era limitado para las demás áreas que aún debían ser cubiertas.

Si bien la experiencia previa o la desinformación no debería ser un punto relevante al momento de emprender, ya que muchos aprenden a partir de la práctica, estudios o un mentor, es necesario mencionarlo porque el mismo no puede ser superado sin el compromiso absoluto del emprendedor por conocer el proceso de formación o creación de su producto o servicio. Caso que no ocurrió en la totalidad de este emprendimiento por la sobrecarga de deberes ante el escaso personal y demás exigencias del día a día.

Por otra parte, es necesario destacar como positivo una de las mentalidades de proactividad, confianza y conciencia del papel de líder que el sujeto tuvo durante su emprendimiento, en el cual desde el principio se

llamó a sí mismo un emprendedor y tuvo a lo largo la conciencia de emprendimiento siempre presente, así como la confianza en su proyecto incluso en los momentos más difíciles.

Moreno, en las áreas de su levantamiento y sustentabilidad de su negocio asumió diversos papeles debido a la falta de personal de su empresa, donde el trabajo en lugar de darle mayor independencia le costaba más horas de trabajo y puestos que no podía cubrir tras el abandono de sus socios y pasantes que laboraron en un principio en el medio sin ningún profesional de la comunicación, y sin presupuesto para permitirse la adquisición de personal calificado.

Por su emprendimiento, llegó a investigar la oferta de precios de la competencia para realizar su propio Brochure de precios, de las cuales no se dirá aquí su nombre por motivos obvios. Además, redactó contratos para negociar la venta de las publicidades y consultó con un abogado su producto final, llegó a negociar acuerdos con colaboradores, redactó noticias y se hacía cargo de dos o más redes al día.

Aunque la falta de constancia por cuestiones de tiempo ante otras obligaciones laborales que opacó estos avances y en los momentos en los que debieron haber surgido. Esta última es una interpretación del investigador, consultada con algunas de las personas que laboraron en el medio.

Teniendo más de cuatro años desde que se aventuró al proceso de emprender, y habiendo superado diversos obstáculos que conllevan el tener una web de noticias en el país, donde incluso llegó a sufrir de ataques cibernéticos contra la página y el correo de la empresa, así como un cambio en su servicio de mantenimiento por fallas constantes, aún cree firmemente en su propuesta.

Actualmente, la web se encuentra con un progreso lento pero constante desde el 2012, aunque durante los años posteriores existieron momentos que dispararon sus índices productivos por trabajos propios y por momentos en la vida social, política y económica del país que propiciaron el tráfico web por la demanda informativa e instantaneidad.

La situación país ha ocasionado el abandono de los miembros en busca de mejoras laborales a lo interno y externo de Venezuela. Por lo que los últimos logros de ventas de publicidad, acuerdos y estadísticas han sido afectados por bajas que dejan una excesiva carga de trabajo.

Sobre una web exitosa, Moreno considera que debe poseer *“Información relevante, llamativa, que informe pero a la vez te eduque, te brinde aprendizaje. No creo en amarillismos y sensacionalismos creo en virilidad de la información sana, esto brinda una diferencia real entre ver TV, leer un periódico, y realmente entrar visitar una web”*.

Respecto a lo que le gustaría encontrar en una página de emprendimiento, admitió no ser un lector por entretenimiento, pero desde su punto de vista como emprendedor sería de su agrado, “un site donde pueda encontrar de todo en uno”.

La accesibilidad del caso, los sujetos y el acompañamiento de la experiencia arrojaron muchos resultados que debieron ser dejados de lado para exponer la información más relevante, donde se contrastó con negritas los aspectos a resaltar que cumplieron con los propósitos y necesidad informativa del estudio.

3.5.3.1.8 Observaciones

-Las fuentes de información son diversas, aun cuando se posee el capital para realizar estudios expertos y cubrir aspectos básicos del

emprendimiento.

-Los emprendedores consultan también consultan webs, terceros que tengan algún grado de conocimiento del área, amigos cercanos, o expertos.

-Queda en evidencia que la etapa de la consulta parece nunca acabar, el inicio, su levantamiento, la parte jurídica, la creación del producto, las ventas, estrategias de alcance, oportunidades de lucro, entre otras.

-En la web existe información de calidad para quien sepa buscarla y sacar provecho de ella, caso que no suele ocurrir en la mayoría de los emprendedores por diversos casos de su entorno o conocimiento previo.

-La desinformación del área en la que emprende no es un factor que determine la factibilidad del negocio al menos que el sujeto dedique su tiempo y esfuerzo en terminarla o a tener un plan de respaldo.

-La consulta en el caso web se hace en múltiples páginas parece darse por la necesidad de comprobar y completar la información presentada.

-No existió en este caso preferencia en webs de emprendimiento más allá de las que los términos del buscador del Google determinan.

-La conciencia de emprendimiento en este caso de estudio siempre estuvo presente. Nos permitimos añadir que la misma siempre debe estar allí, siendo enriquecida con estudios y técnicas para adquirir la conciencia de líder o gerente de su empresa para propiciar cambios positivos en el equipo y ambiente de trabajo.

-Una web debe poseer información “relevante, llamativa y educativa”.

-El sujeto aspira encontrar en una web de emprendimiento “un site donde pueda encontrar de todo en uno”.

3.5.3.1.9 Confiabilidad de los datos.

A pesar de ser un método cualitativo, se busca demostrar como investigadores del caso la confiabilidad de los datos presentados, donde a través de diversos métodos e individuos le damos validez a la información suministrada, para corroborar que lo expuesto sea lo más objetiva para la investigación y sus propósitos.

Este estudio supuso una observación formal de cuatro meses, aunque se admite que el investigador convivió con el ambiente por más de un año, si bien el mismo ya poseía datos sobre el emprendimiento, nunca se realizó un registro formal hasta esos cuatro meses establecidos donde se busca recopilar y enriquecer la información previamente conocida.

El registro se realizó en la ciudad de Caracas. Las informaciones más relevantes surgieron durante las reuniones de equipo. Además, se contó con el acceso a las conversaciones internas de los miembros de la empresa, los cuales variaron entre tres o cuatro personas por temporada por su condición de pasantes.

Los miembros de la empresa trabajaban desde el hogar como parte de la propuesta de negocios del fundador, por lo que las reuniones y el contacto por redes en grupos de whatsapp eran clave para la comunicación del equipo, aquí se evidenciaban muchas de sus interacciones.

Para cuidar la estructura y orden de las actividades, se utilizó el diseño propuesto por Yin Robert, uno de los personajes que profundizó en la aplicación de estudios de casos, por lo que en base a su propuesta se contó con el siguiente diseño:

3.5.3.1.10 Recomendaciones finales para la propuesta.

Las recomendaciones para mejorar la desinformación de los emprendedores en base beneficio para la propuesta presentada de Empoderahoy sugiere:

-Profundizar en los temas presentados, de modo que el emprendedor no se sienta engañado al presentar algo contrario o superficial a su necesidad informativa.

-El diseño y los criterios de usabilidad web deben invitar al emprendedor a navegar dentro de la misma y a recordarla, con la apuesta de que el énfasis en el contenido ofrecido propiciará tal acción.

-Un emprendedor se enfrentara a diversas situaciones, obstáculos o retos que lo pongan en una situación de desinformación, por lo que es vital reconocer estos puntos para enriquecer el contenido web.

-Admitir que siempre existirán limitaciones en la información ofrecida, tal y como se expuso el caso de estudio la desinformación del emprendedor sobre su misma área dependerá solo de su compromiso para remediar dicha situación.

3.5.4 El Cuestionario

Las entrevistas antes mencionadas se realizaron partiendo de un cuestionario definido por Fidias Arias (2006) como la modalidad de la encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. (p.74)

En el caso de esta investigación y para alguno de los entrevistados se le aplicó el cuestionario vía online por cuestiones de proximidad geográfica pero también se aplicó el cuestionario de forma presencial. De acuerdo a Fidias Arias (2006) este instrumento puede aplicarse con preguntas abiertas, cerradas y mixtas, pero para fines de esta investigación se utilizaron preguntas abiertas que contempla la posibilidad de mayor libertad para el entrevistado.

El cuestionario realizado se encuentra en los anexos de la presente investigación, ahora veamos la sistematización de los resultados de los cuestionarios realizados:

Preguntas	Gerardo Moreno. (35)	Luis Lucas. (24)	Adelchi Ruggiero. (19)	Roger Larose. (24)
Motivo de emprendimiento	Ansias de crecimiento personal y económico.	Oportunidad de mercado. "No lo decidí, solo se dio sin buscarlo".	Oportunidad de mercado en Venezuela y aspiraciones personales.	Motivación a emprender desde joven y una oportunidad de negocio.
Fuentes de información	Internet, amigos, expertos.	Internet y personas que trabajaban con su target.	Internet, amigos, conocidos con conocimiento en el área del negocio.	Libros, amigos, y la formación empresarial brindada.
Retos del emprendimiento web.	Aprender el lenguaje de la red, el trabajo en equipo, y la inversión del tiempo. Poca experiencia en el campo a incursionar.	La poca experiencia e información en el área a emprender, donde antes de especializar en zapatos deportivos ofrecía diversos productos.	Poca experiencia e información en el área a emprender, reunión de las personas para la iniciativa. Aspectos legales y mercantiles.	"A educarme como empresario y como parte del proyecto".
Superación de retos y otros Obstáculos.	"Cada día salen nuevos retos por lo tanto a diario te encuentras con más obstáculos, mi deber es superarlos".	Definir el canal por donde se realizarían las ventas web, en este caso Instagram en lugar de Mercado Libre por su nivel de comercialización.	Buscar la información sobre los pasos a seguir, tener a las personas con conocimiento y	"El entender que el egoísmo no te lleva a ningún lado. que el dinero no es lo más importante sino solo un agregado"

		ón. Aprender sobre el área a incursionar.	experiencia .	
Modelo de negocio.	Cero conocimientos de modelos de negocios			
Innovación	No existe en el país otro portal web especializado en economía, política y negocios.	Entregas rápidas y seguras con una oferta de mercado atractiva enfocada en la venta zapatos deportivos de marcas reconocidas.		
¿Qué es emprendimiento y cómo ve el Emprendimiento en el país?	Coinciden de forma indirecta que el emprendimiento en el país cuenta con más desventajas que ventajas			
	“Los emprendedores sueñan sus proyectos en función de resolver algún problema o proponer una mejora a cualquier cosa visible”	“crecer sin creer en nadie, diga lo que diga, te enfocas en hacerlo hasta lograrlo”	“Crear en tu idea y hacer todo lo posible para hacerla realidad”.	“El emprendimiento es buscar las maneras de hacer algo más que las personas comunes no hacen para incrementar tus ingresos y activos para mejorar la situación financiera y también para auto superarse”.
¿Qué debe tener una Website exitosa?	“Información relevante, llamativa, que informe pero a la vez te eduque, te brinde aprendizaje”	Este caso usa una red social, donde resaltó la importancia comercial de la red, un buen producto y estrategias de captación.	“Un producto de calidad”. Para el caso de las apps resalto criterios de usabilidad y atractivos	“Debe ser llamativa, que llame la atención al menos a dos generaciones distintas como target, darse a entender mediante

			para los usuarios.	videos, actividades, entre otras cosas”.
¿Qué debe tener una web especializada en emprendimiento ?	“un site donde pueda encontrar de todo en uno”	“Información básica sobre cómo emprender desde el principio ya que es lo más complicado”.	“Toda la información referente al tema, que uno pueda conseguir todo lo que necesita”.	“Que inspire a las personas a educarse día a día”:
	De forma general aspiran mencionaron además, el encontrar la información más general y completa del tema en una página especializada en el emprendimiento.			

Cuadro N° 3 – Fuente: Propia

3.5.4.1 Resultados de los cuestionarios realizados:

- Recurrió a terceros y web para saciar su necesidad informativa.
- Poseían poca o ninguna experiencia en el área a emprender.
- Aunque no sé mostro en el cuadro,
- Se propusieron reducir la desinformación y experiencia con trabajo y estudio, aunque con diferentes grados de éxito.
- Identificación de una oportunidad de mercado.
- A pesar de los métodos, los sujetos corroboraron en algún punto de su emprendimiento la factibilidad de su propuesta, como la oportunidad de presentar algo nuevo en el mercado, mejorar el producto ofrecido como un punto de innovación para comodidad dl cliente, sacar de la crisis un juego de conciencia y ocio para el público enfocado en las apps, o la oportunidad de reducir costos a través de una nuevo propuesta. Esto según el orden de los entrevistados en el cuestionario.
- La necesidad informativa parece ser constante, donde los emprendedores fueron conscientes de la misma en los momentos de afrontar nuevo retos dentro de su emprendimiento.

- -Proceso de autoformación durante las consultas y estudios para reducir la brecha de la inexperiencia durante la búsqueda de información y preparación en el mercado a posicionarse.

-

3.5.5 La entrevista

En este tipo de investigaciones según Anguera (1986) la entrevista cualitativa se refiere a “la conversación mantenida entre investigador/investigados para comprender, a través de las propias palabras de los sujetos entrevistados, las perspectivas, situaciones, problemas, soluciones, experiencias que ellos tienen respecto a sus vidas”.

La entrevista es una técnica que ayuda a indagar con mayor profundidad un tema y para fines de esta investigación utilizó la entrevista no estructurada,

De acuerdo a esta técnica se recopiló el testimonio de dos expertos en desarrollo y diseño web, de los cuales se extrajo información relevante para la creación y posterior desarrollo del producto resultado de este trabajo de grado: www.empoderahoy.com

Entrevistados:

Héctor Echeverría- Ingeniero de Sistemas en el área de programación y desarrollo. (Lider de proyectos y operaciones en sistemas de ESPROMED BIO)

Marlon Santiago Montañez, analista de desarrollo en la empresa Badan.

1. ¿Cuál diría usted es uno de los errores más comunes que se cometen al momento de diagramar un sitio web?

H- Cada tipo de usuario mantiene una exigencia visual e informativa detallada; nuestra página web debe tener ese impacto que deseamos alcanzar mediante el diseño, contenido y funcionalidad, mayormente cometemos el error de crear una página muy saturada en información, ya sea por contenidos o imágenes, no seccionamos contenidos importantes, no creamos dinamismo sino contenidos estáticos (nada agradables) y no facilitamos el manejo interno para su uso. Otro error que puedo mencionar es la falta de información al desarrollar el sitio web, la mala documentación nos lleva a implementar sitios poco atractivo para los usuarios.

M- En ocasiones como programar cometemos el error de darle mucha complejidad a las solicitudes del cliente e ignorar los aspectos de usabilidad y diseño que poseemos cuando se pide asesoría. Además, un error durante el proceso de creación es el no buscar soluciones prácticas y sencillas desde el principio.

2. ¿Cuál es la importancia de la ayuda experta al momento de crear un portal en internet?

H- Es importante conocer el trabajo de otras personas que han logrado su éxito por la web, así poder seguir un modelo o referencia para desarrollar nuestro portal; estos expertos nos hace crecer y competir en el mundo digital, por eso es bien importante conocer y aceptar las ayudas de expertos en el área.

M- Muchísima, el experto es quien puede guiar y lograr el objetivo del individuo para que la página web se vea bien y funcione de manera eficiente. Las personas que no poseen ningún conocimiento en el área o no tienen el tiempo y la paciencia para formarse deben recurrir a un experto para lograr los objetivos planteados.

3. ¿Desde su experiencia qué ventajas le ofrecen el internet a los

emprendedores que desean un espacio digital?

H- Las ventajas son muchas, el espacio digital nos brinda esa confiabilidad que el usuario desea a la hora de buscar un servicio, como empresa nos posiciona por encima de otras que no poseen. El internet nos da una gran ventaja y capacidad de llegar a rincones del mundo para alcanzar nuestros objetivos, para emprender es una de las herramientas más potentes de hoy en día para darnos a conocer.

M- La principal ventaja es que internet abre el mercado a todo el mundo y se puede llegar a más lugares y clientes, sin importar el servicio o producto que se esté ofreciendo. Por otra parte está la instantaneidad, la multimodalidad, la interconexión y el poder economizar procesos son otras ventajas para los empresarios en la web.

4. ¿Para usted qué aspectos de un sitio web son los más importantes al momento de navegar, por ejemplo, su funcionalidad, diseño, secciones, etc.?

H- El buen acceso a la información y el diseño de una página web da mucho qué decir de una empresa o persona; la calidad (buen trabajo) y los contenidos son algunos factores más importantes que se debe considerar al desarrollar un sitio web.

M- Sin duda alguna el diseño y además la funcionalidad, esos son los aspectos más llamativos en una página web, porque el visitante de la página le debe agradar a primera vista para que quiera explorar, y debe ser funcional en ese aspecto y práctica.

Luego de analizar los resultados de los instrumentos de recolección de datos se pudieron extraer datos relevantes para la estructuración y construcción del sitio web.

De acuerdo a los entrevistados, el uso de la web para emprender o levantar un negocio se ha convertido en una necesidad más que en una opción, por lo que recomiendan el uso del espacio web de forma muy inteligente y funcional, ya que más allá del contenido, es importante crear un website práctico y que sirva realmente para los fines por los cuales se creó. Los entrevistados dieron su opinión sobre el prototipo del sitio web e hicieron recomendaciones importantes que fueron tomadas en cuenta para el diseño del sitio web.

CAPÍTULO IV

EL PROYECTO

Tomando en cuenta el desarrollo de los capítulos anteriores de la investigación se planteó crear un website especializado en el emprendimiento, con el objetivo de brindar al individuo con ansias de independencia una guía integral que lo ayude a desarrollar su idea de negocio.

Es por ello que en el siguiente capítulo denominado el proyecto, se describirán todos los aspectos gráficos y técnicos que le darán forma a *Empoderahoy.com* de modo que se explicará de forma detallada cada lineamiento cumpliendo con los objetivos de la investigación.

4.1 Aspectos generales de la propuesta

4.1.1 Nombre

El sitio web llevará por nombre **Empoderahoy.com** es una composición de tres palabras relacionadas con el tema del emprendimiento, es decir, “**Em**” de la palabra “Emprender” referente a innovar o crear un proyecto independiente, “**po**” de la palabra “potencia”, se refiere a la fuerza que se le añade a un trabajo o la capacidad de realizar una tarea determinada, “**dera**” de la palabra “lidera” que se refiere a la capacidad de dirigir un proyecto. Esta composición se acompaña con la palabra “hoy” que se refiere al tiempo presente para accionar el emprendimiento.

“**Empodera**” de Empoderamiento, haciendo referencia a la adquisición

del poder e independencia por parte del individuo para mejorar su situación, al tiempo en que impulsa nuevos cambios para la sociedad mediante su fuerza recién adquirida, por lo que el nombre del sitio es un juego de palabras cuyos significados son relevantes tanto unidos como separados.

4.1.2 Slogan

El slogan definido para el website es “**Emprende, potencia y lidera tu negocio**” es una frase que hace referencia al nombre directamente ya que son las tres palabras que componen la estructura del nombre.

La idea del slogan también es fomentar el dinamismo e invitar al usuario a empoderarse y accionar su idea de negocio de la mano de Empoderahoy a partir de la creación de la idea, su potenciamiento y las guías para lograr el objetivo, así como el desarrollo de las cualidades de gerencia y liderazgo para estar al frente de un negocio.

4.1.3 Target

Empoderahoy.com es un website dirigido a todo público, especialmente a aquellos que muestren interés por el mundo del emprendimiento o que deseen convertirse en dueño de su propio negocio. Las edades captadas por el GEM del 2015/16 para emprender varían desde los 18 a los 65 años, por lo que *Empoderahoy* está diseñado y estructurado para que la información que allí se comparte sea tanto de interés local (Venezuela) como internacional (Latinoamérica).

El amplio rango de edad se debe a que los diversos estudios han evidenciado que el emprendedor no cree en edad, lo que cuenta es la idea o la innovación que la misma pueda ofrecer. El fenómeno del emprendimiento trajo la idea de que nunca es muy tarde o muy temprano para ser independiente.

4.2 Aspectos técnicos

4.2.1 Dominio

El dominio o dirección URL del portal es <https://empoderahoy.wixsite.com>, debido a que es un website con información para el extranjero no se optó por agregar el “.ve” al final del URL, ya que eso le daría una connotación local. Además, como se señala en las limitaciones del proyecto, se sacrificará el nombre en una primera instancia hasta que la misma pueda serle plenamente adquirida a la plataforma israelí de desarrollo web WIX.

4.3 Logo e identidad del portal



La identidad del portal está representada por un logo sencillo y dinámico que está estructurado por dos palabras claves y un slogan claro. “Empoderahoy” que expresa la idea por la cual fue creado el sitio web, invitar al usuario a emprender en el presente para tener estabilidad en el futuro y ayudar a quienes ya son emprendedores a mejorar su negocio y el slogan es un complemento que explica claramente el objetivo de la página.

Por otra parte, el logo tiene en la parte superior una forma geométrica circular con las iniciales del nombre del sitio web, con el que se pretende lograr una identidad gráfica clara y reconocible del website en cualquier lugar

y momento.

De acuerdo a esa estructura, se realizó la elección de la paleta de colores que le darían vida al logo de 3 colores, gris, naranja y verde.

Tomando en cuenta la Psicología del color, el **gris** que indica la palabra “**empodera**” representa la seriedad y sobriedad ya que se trata de un negocio que está a punto de emprenderse y requiere de un color neutro para generar confianza, por su parte el color **naranja** que indica la palabra “**hoy**” evoca el dinamismo, positivismo y juventud que se requiere para emprender cualquier acción en la vida, se utilizó para simbolizar la actitud entusiasta.

En el caso del slogan, que se encuentra en letras más pequeñas debajo del nombre del sitio web “**Emprende, potencia y lidera tu negocio**” se asocia con el color **verde** que representa, la abundancia, dinero y tranquilidad, lo que quiere decir que, el emprendimiento es un paso para la estabilidad e independencia económica.

4.4 Aspectos editoriales y de contenido

4.4.1 Categorías

Las categorías que estructuran el sitio web son: Inicio, Emprende, Plan de Negocios, Finanzas, Marketing y publicidad, Gerencia, Aplicaciones y Tecnología, Casos de éxito, Consultorías y Contacto. De acuerdo a estas secciones el contenido se estructura en función a los elementos más importantes que se deben tomar en cuenta a la hora de emprender y de las herramientas necesarias para mejorar un negocio.

4.4.2 Tratamiento de la información

El contenido que en el sitio web serán trabajos sencillos con información

periodística redactados de una forma clara y precisa para captar al público y mantenerlos interesados en el sitio web.

4.4.2.1 Por Información:

La información se verá reflejada de acuerdo a las etiquetas, noticia, reseña, entrevistas o infografías como se expresó anteriormente según el elemento multimedia que contenga la publicación. *Empoderahoy.com* es un sitio especializado en emprendimiento por lo cual la información que allí se presente deberá suplir las necesidades del público objetivo, ya que son aspectos técnicos que no pueden pasarse por alto.

Si ubicamos el contenido deseado en la dimensión informativa dentro de las categorías de la plataforma quedaría expuesto de la siguiente manera:

-Emprende: En esta sección se alojarán los artículos enfocados a los tipos de emprendedores, historias de inspiración, hábitos, características y herramientas que debe adquirir el individuo que busca llamarse asimismo un emprendedor.

-Plan de Negocios: Este espacio tiene el objetivo de enseñar a construir las bases que potenciarán la idea comercial, donde el sujeto podrá estimar el éxito potencial de la propuesta, saber armar un plan de negocios permitirá desglosar, estructurar y mejorar la idea tras establecer el conocimiento del cliente, la propuesta de valor, los canales de distribución, etc.

-Finanzas: El manejo del ingreso, metas, reducción de costos, vender en la web, el cumplimiento de pagos y leyes generales, etc. Aprender la importancia de las finanzas busca crear conciencia de otros aspectos importantes que involucran el qué hacer con el ingreso y egreso.

-Marketing y publicidad: A través de esta sección se busca que los usuarios aprendan la importancia de estas áreas y cómo pueden aplicarlas para sus negocios, ya que manejar elementos de publicidad y marketing le permitirán al sujeto captar la atención de los consumidores para vender bienes, productos o servicios que buscan satisfacer las necesidades y

demandas de consumo del target seleccionado.

-Gerencia: Las capacidades de liderar, conducir e impulsar que se le atribuyen al emprendedor hacen referencia a su persona y a los procesos dentro del negocio, sujetos que de una u otra forma mantienen a flote el proyecto. Por ello, es necesario compartir herramientas y tips que los ayuden a interactuar con cada una de ellos para lograr los objetivos estipulados.

-Aplicaciones y Tecnología: Con esta sección se busca mantener al día las herramientas y aplicaciones que puedan ayudar al emprendedor con la productividad y tiempo de los procesos de su negocio, así como una forma de gestionar su imagen y darse a conocer. Actualizando los cambios de las nuevas tecnologías, redes sociales y apps que le han abierto nuevas posibilidades al comercio a través de una nueva forma de interacción.

-Contáctanos: Aquí podrán encontrar los números telefónicos, enviar mensaje directos y las redes sociales para que se comuniquen con nosotros ante cualquier duda, o si quiere ser parte del proyecto. Además, explica de qué trata la empresa, que tiempo tiene en el mercado, cómo está estructurada y cuál es su misión, visión, valores.

-Consultorías: El usuario podrá enviarnos una solicitud en busca de la ayuda que su problema requiera. Esta solicitud llegará a nosotros por medio de un formulario con la información detallada del caso, acto seguido procedemos a responder la solicitud del cliente, dependiendo del caso podemos aclarar dudas sencillas o lo remitiremos a un experto del área.

4.4.3 Etiqueta y Widgets

En cada categoría que estructura el sitio web, se publicarán distintos trabajos en función a los criterios periodísticos, es decir, entrevistas, reseñas, noticias o etiquetados según el contenido multimedia, video, infografía, audio, imágenes. Entonces para la búsqueda de determinada publicación, se verá reflejado con la categoría (plan de negocios) y la etiqueta (Entrevista-video).

Por otra parte, en la barra lateral del sitio habrá widget que reflejan únicamente contenido multimedia, para darle más dinamismo al website y que sea mucho más interactiva.

4.4.4 Selección de contenidos y fuentes

El emprendimiento es un tema técnico y los contenido de este sitio web deben ofrecer al público la orientación necesaria expresada de la forma más clara, sencilla y atractiva posible, de modo que, los contenidos publicados en el sitio y a efectos de mostrar el prototipo son propios de las fundadoras de la página y autoras del presente trabajo de grado y también contenidos tomados de fuentes confiables con trayectoria en el tratamiento de información referente al emprendimiento como lo son los sitios web, *Entrepreneur*, *La Tercera*, *Así se emprende*, entre otros.

Es importante destacar, que la selección de la información es de vital importancia a la hora de crear una identidad del portal de modo que no se convierta en un depósito de publicaciones ajenas sino en creadores de contenido destacado. Sin embargo, la variedad de información es importante siempre y cuando los contenidos ajenos cumplan con las políticas editoriales de Empoderahoy.com.

4.5 Aspectos del diseño del sitio

4.5.1 Retícula

La retícula como herramienta de diseño sirve para ayudar a organizar los elementos utilizados para el producto creado. En el caso del prototipo del sitio web se estructuraron los títulos, imágenes, vídeos, y textos en una forma práctica y visualmente agradable para el usuario digital.

El ancho de la página web se ha fijado en 980 pixeles. Este tamaño fue

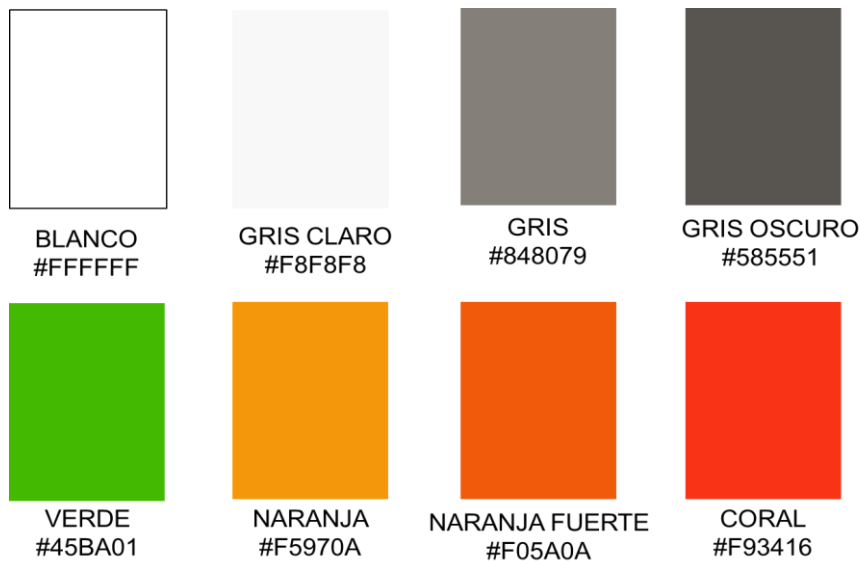
elegido para albergar el mayor número de usuarios de Internet que van a visitar el sitio. Esto es común para la nueva generación de sitios, ya que asegura la compatibilidad con los diferentes dispositivos móviles, smartphones que se utilizan hoy en día (por ej. iPads o tabletas).

En tal sentido, con el objeto de mantener la armonía y las proporciones de la web la información se ubicó dentro del recuadro de los 980 píxeles, incluyendo el encabezado y pie de página, con el objetivo de crear un medio práctico y de sencilla navegación que mantenga al usuario consultando el contenido sin elementos distractores.

4.5.2 Colores

La paleta de colores que se utilizó para el diseño del sitio web es una combinación de tonos neutros (blancos y grises), tonos fríos (verde) y tonos cálidos (naranja) para darle un aspecto serio, elegante pero al mismo tiempo dinámico.

A continuación la paleta de colores usada:



4.6 Color, identidad y navegación

Comenzando por el color de fondo que se utilizó en el sitio web, el color gris claro, el cual se eligió por ser un tono neutro y sobre el cual se pueden destacar todos los elementos y no causar distracciones en la navegación. Sobre la cabecera del sitio, del mismo tono del fondo, se encuentra ubicado el logo de “empoderahoy” alineado a la derecha y a la izquierda un menú desplegable con las letras gris oscuras y al hacer clic se sombrea en verde resaltando la palabra del menú. Seguido, debajo de la cabecera se encuentra una imagen dividida en las diferentes categorías que definen el sitio web, identificadas con botones e íconos alusivos a cada palabra para darle identidad y dinamismo a la página. Al colocar el cursor sobre cada botón, este se torna un tono más oscuro indicando que puede ser seleccionado

Al seguir desplazándose hacia abajo se encuentran otras franjas con elementos multimedia como vídeos, fotos e infografías con contenido variado y que a la vista proporciona puntos focales interesantes al momento de navegar por el sitio.

Para efectos de la navegación, los títulos de entradas, los enlaces y etiquetas son de color gris oscuro, al igual que el texto general del sitio, y al hacer clic sobre ellos aparece una línea que resalta la oración o palabra correspondiente. Esa característica aplica para seleccionar cualquier tipo de contenido.

En torno a las imágenes utilizadas en el sitio, pueden ser en blanco y negro o a color, al igual que los vídeos o infografías. Estos elementos multimedia están colocados en galerías con diferentes efectos para darle movimiento a la página.

Los colores utilizados en *Empoderahoy.com* combinan de forma

armoniosa y evocan la seriedad y dinamismo que implica emprender un negocio, partiendo del blanco y sus variaciones hasta el gris oscuro, pasando por el verde como color frío y dos tonos de naranja que contrastan eficientemente y son agradables a la vista y no distraen durante la navegación en el sitio.

4.6.1 Tipografía

La tipografía es un elemento muy importante que le da carácter al sitio web, en el caso de Empoderahoy.com se utilizaron 4 fuentes distintas que combinan satisfactoriamente para brindarle una buena experiencia al lector. De modo que, el uso de las fuentes están divididas entre el logo, el texto base y los títulos e identificador de categorías, los cuales serán descritos a continuación:

4.6.1.1 Logo

Para el logo se utilizaron dos tipos de fuentes, la primera Calibri para identificar el nombre del sitio “Empoderahoy” y la segunda para identificar el Slogan del nombre en un tamaño más pequeño que el anterior.

LOGO-CALIBRI
Slogan logo- Trebuchet MS

4.6.1.2 Menú

Las letras que identifican el menú en la cabecera del sitio están representadas con la tipografía DIN NEXT (LIGHT) en color gris en mayúscula. Se eligió esta fuente porque es sencilla, clara y elegante.

MENÚ CABECERA- DIN NEXT (LIGHT) (26px)

4.6.1.3 Botones: categorías (Inicio) y Leer más.

Cada botón de categoría y la opción de leer más está representado con la fuente Open Sans versión regular estilo negrita y en mayúscula, esta fuente es de la familia Palo Seco y se utilizó por su sencillez y que tiene la facilidad de ser contrastada con otras fuentes. Se usó en color blanco encima del fondo verde que identifica a cada botón.

BOTONES DE CATEGORÍAS (INICIO)-OPEN SANS (25px)

4.6.1.4 Título de entradas

Los títulos de entradas están identificados con la misma fuente del menú, (Din Next Light) en color gris oscuro. Esta fuente fue elegida para darle continuidad y estética a la página. El título está escrito tipo oración combinando mayúsculas y minúsculas y cuando se hace clic se subraya.

Título de entradas- Din Next Light (26px)

4.6.1.5 Texto

Las unidades de texto que acompañan a los títulos, es decir, las publicaciones deben contar con una letra muy sencilla para que el lector no tenga distracción al leer, por ello se eligió la fuente Open Sans regular en letras bajas como fuente base para el sitio web, es una fuente muy utilizada en la web y se utilizó en color gris oscuro.

Texto-Open Sans (Regular) (14px)

4.6.1.6 Etiquetas

Cada unidad de texto posee una serie de etiquetas o palabras claves que identifican cada publicación para que el lector tenga una búsqueda más sencilla, por ello se utilizó la misma fuente base Open Sans Regular, además las etiquetas también se encuentran ubicadas en la barra lateral de cada post y al colocar el cursor encima se subraya para resaltar la palabra.

Etiquetas-Open Sans (Regular) (14px)

4.6.1.7 Título de categorías

Cada página correspondiente a las diferentes categorías está identificada con un botón que contiene cada sección, ej: emprende, marketing, etc. en este caso se utilizó la fuente del título y el menú con las mismas características pero en color blanco que hace contraste con un fondo naranja fuerte. La categoría está representada en un botón y se repite a lo largo de la página en cada post.

TÍTULO DE CATEGORÍAS-DIN NEXT LIGHT (26px)

4.6.1.8 Títulos Secundarios

En la barra lateral de cada página de categorías y al abrir cada post en las páginas individuales, se encuentran unos widgets con contenido relacionado o destacado, para cada título secundario que identifica los widgets se usó Din Next Light es color gris oscuro y en letras bajas.

Títulos Secundarios- DIN NEXT LIGHT (25px)

4.7 Aspectos multimedia

4.7.1 Imágenes

Las imágenes utilizadas en el sitio web son de carácter referencial para acompañar las publicaciones correspondientes a cada categoría, de este modo cada fotografía estará acompañada con la información de la fuente de donde fue tomada en el pie de la imagen para guardar el crédito del creador y evitar penalizaciones reflejadas en el seo.

Las imágenes podrían ser presentadas a color o en blanco y negro, además que pueden variar los tipos de fotografías, es decir, pueden ser con figuras animadas o con objetos reales. El tamaño de las imágenes serán grandes o con una dimensión aproximada de 640x425 y con una resolución buena acorde a la calidad de la información y del sitio web.

4.7.2 Videos

Los videos que se incluirán en el sitio web servirán como puntos de referencia y complementos de las unidades de texto que se publiquen, su función será dinamizar y reforzar los contenidos de la página. De acuerdo a las etiquetas del sitio, los videos incluirán entrevistas, clips informativos, testimonios de proyectos de emprendimiento.

En un principio los videos serán tomados de otros medios o redes sociales cuyos tiempos de duración no exceda los 10 minutos y se espera que Empoderahoy.com pueda anexar material audiovisual propio en un corto plazo.

Además del dinamismo que otorgan los videos se busca llegar a aquellos usuarios que asimilan mejor la información audiovisual.

4.7.3 Audios

El uso de audios en Empoderahoy.com serán cortos y precisos ya que se utilizarán para complementar informaciones que están publicadas en la web, deberán ser en formato mp3, por ser el formato con mejor calidad para su reproducción en la web. Estos audios podrían ser tomados de plataformas como YouTube.

4.7.4 Enlaces

Los enlaces son vínculos con otros sitios web que podrían ser de interés para los usuarios y donde se puede encontrar información que complementa la que está publicada en Empoderahoy.com. Estos enlaces se encontrarán incluidos en las unidades de texto, en la descripción de vídeos o infografías y podrían redireccionar al usuario a páginas que amplíen un término, suceso o estudio de caso donde profundicen la información ofrecida.

4.7.5 Infografías

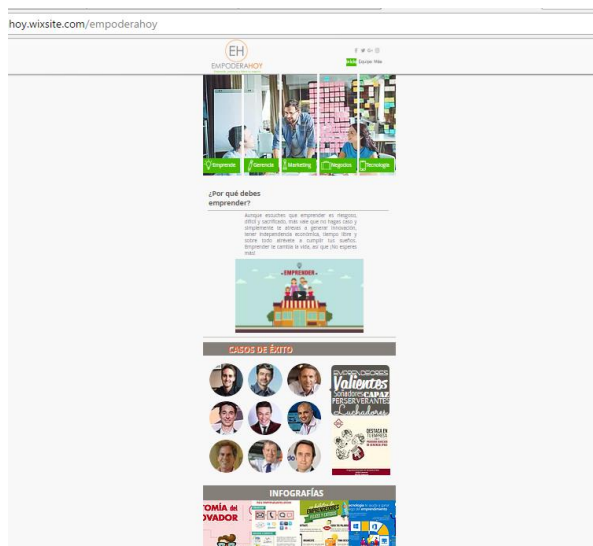
Las infografías se utilizarán para explicar algún tema de una forma gráfica sin necesidad de una descripción de texto. Estas imágenes reflejan un proceso de una forma sencilla y entendible con la utilización de colores, figuras y gráficos. Las infografías que se utilizarán para la página fueron tomadas de otros medios indicando las fuentes.

4.8 Diagramación y estructura general del portal

4.8.1 Inicio

El inicio cuenta con una estructura sencilla, que muestra un resumen de lo que se puede encontrar en el sitio. Comenzando con las categorías, después con elementos multimedia, vídeo, imágenes e infografías. La

intención es darle al lector una opción dinámica a la hora de navegar, ofreciendo contenido multimedia interesante que lo invite a leer más.

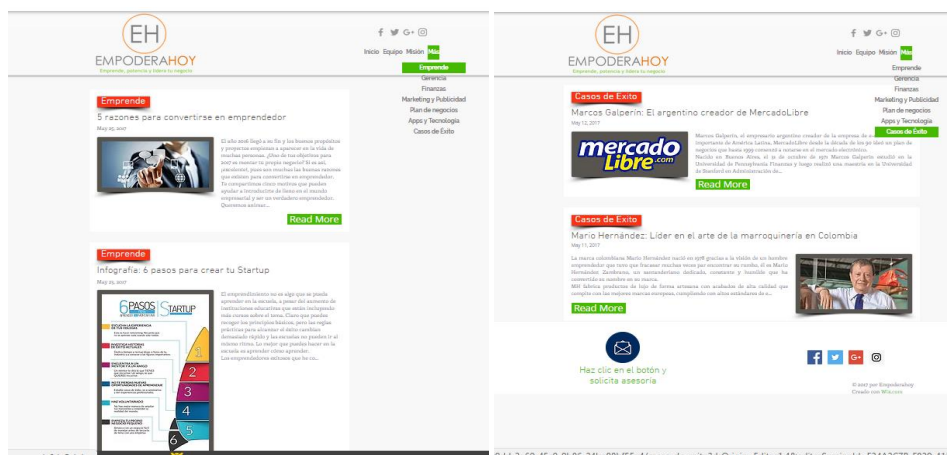


Visualización de la página (Inicio)

4.8.2 Categorías

Las categorías muestran los diferentes contenidos que ofrece el sitio web, cuyo objetivo es abarcar aquellos aspectos que son importantes para emprender. En este sentido, la estructura del portal se basa en las diferentes categorías, tomando en cuenta que cada una complementa los otros contenidos dispuestos en el sitio web.

Las categorías están dispuestas en un menú desplegable y en el inicio del sitio en forma de botones. Es importante destacar, que pensando en la funcionalidad del portal, se colocaron las categorías en el menú desplegable en la cabecera del portal para evitar que el lector deba regresar al inicio para ir a otra categoría, de este modo la navegación se simplifica.

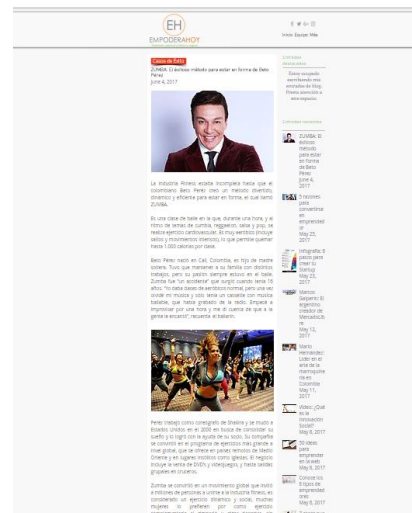
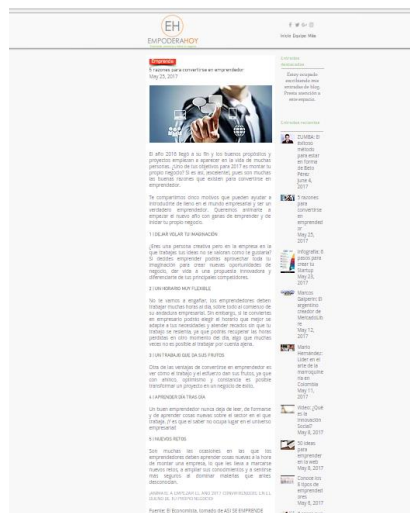


Visualización de las categorías

4.8.3 Entradas de texto

Las entradas de texto están redactadas en una forma clara, precisa y veraz con el objetivo de captar usuarios creando interés en ellos para que permanezcan en la página el mayor tiempo posible, cumpliendo con el posicionamiento SEO.

El texto está justificado y se muestra en una sola columna, alineado con la imagen y el título, del lado derecho se visualiza otra columna con contenido secundario.



Visualización de las entradas de texto

4.9 Navegación por el sitio

El sitio web www.empoderahoy.com está diseñado de forma sencilla y dinámica. La primera visualización del sitio es en la página de Inicio, donde se muestra un encabezado con el logo, un menú desplegable alineado a la derecha y los íconos de las redes sociales. Al desplazarse hacia abajo se encuentra un recuadro dividido en 5 secciones con una imagen de fondo dinámica y jovial, estas secciones corresponden a las categorías para tener un enlace directo a simple vista.

Al seguir bajando, se encuentra contenido multimedia videos, imágenes e infografías para darle más dinamismo al sitio.

Al darle clic a cada categoría sea en el menú o en los botones directos del inicio, el sitio se redirige a la página de la categoría correspondiente ofreciendo artículos con contenido específico para cada sección. Al darle clic a cualquier artículo se abre una página individual donde se puede leer el artículo completo.

Seguidamente las barras laterales que se encuentran en cada página individual contienen widgets con artículos relacionados, los más recientes o destacados que le pueden interesar al lector luego de terminar de leer cualquier artículo sin necesidad de regresar a la página anterior para seguir buscando.

La navegación por el sitio es muy sencilla pero dinámica y se evidencia a través de capas, desde el inicio se puede acceder a las categorías, luego a las publicaciones específicas por cada una y seguidamente a la visualización del artículo completo.

4.10 Modelo de negocios para Empoderahoy

Con el propósito de tener una visión global de la propuesta y la interconexión entre las áreas involucradas del levantamiento de negocio, se presentarán los aspectos más importantes según el popular modelo de Canvas, con el objetivo de exponer la sustentabilidad de sus bases y su oportunidad en el mercado.

4.10.1 Definición de la empresa

Empoderahoy.com es la creación de las bachilleres Andrea Marcano y Geanella Lucas, quienes a través de una plataforma web decidieron crear y diseñar una website con contenidos especializados en emprendimiento para personas que buscan crear su propio negocio.

La visión que guarda esta propuesta está enfocada en contribuir al crecimiento de personas con ganas emprender un negocio y que carecen de información y guías para realizarlo, por lo cual se busca ofrecer los mejores contenidos, así como consultas a expertos que los usuarios puedan llegar a necesitar.

Como meta a largo Empoderahoy.com quiere posicionarse como una de

las primeras opciones de consulta para ayudar a los futuros emprendedores con grandes o pequeños proyectos en su necesidad de independencia; en vista de que la mayoría de los portales en la web se enfocan más en el servicio y en el contenido poco original.

4.10.2 Segmentación del mercado

La segmentación de los diferentes públicos nos permite diferenciar los clientes potenciales a los que la empresa se dirigirá para satisfacer las necesidades de esos grupos. Es necesario acotar que el rango de edad, estrato y capacidad financiera es amplio en el caso del emprendimiento tal y como se expuso en el target, ya que abarca a individuos entre los 18 a 65 años de edad.

Si bien el rango es amplio, la identificación de estos clientes es vital para toda la empresa, ya que ninguna puede subsistir sin la conexión que asegura el intercambio de capital con la sociedad a cambio de bienes, productos o servicios.

Los grupos de clientes también permiten identificar sus diferentes necesidades en cuanto a ofertas, canales, relación, nivel económico o rentabilidad. De manera que el emprendedor aprenda a manejar las estrategias que conecten a estos públicos con su producto.

Tomando en cuenta lo anterior, los posibles usuarios/clientes que conformarán el tráfico de la web se identificaron como:

-Usuarios/Clientes inexpertos: Son el público objetivo y principal impulsor de la iniciativa, pues desconocen todo lo referente a emprender. Además, con o sin educación superior, suelen dejar por fuera muchos aspectos de los modelos de negocios, su importancia, su profundidad y el cómo realizarlos.

-Usuarios/Clientes expertos: Este grupo de usuarios busca profundizar

todo el conocimiento que los novatos no poseen, además de las actualizaciones de las nuevas tendencias en conocimientos, estrategias, redes, lo que hacen otras empresas e incluso lo que hacen otros emprendedores.

-Usuarios/Clientes por ocio: Este grupo no necesariamente tiene pensado iniciar un negocio, sin embargo, el tema del emprendimiento les llama fuertemente la atención. No suelen ingresar a los contenidos más especializados, pero sí a aquellos que puedan aplicar en mayor o menor grado en su vida laboral. Un ejemplo de estos son artículos como: Los 10 hábitos para mejorar tu productividad, 6 conceptos a eliminar en tu vocabulario o Cómo Jack Ma superó sus 7 fracasos, entre otros.

4.10.3 Competencia

Se determinaron como competencia directa las instituciones, expertos y sitios webs que venden la idea de guiar al emprendedor en su camino al éxito en pro de la creación y consolidación de empresas.

-Competencia con posicionamiento de marca y antigüedad en el mercado como: Entrepreneur, HubSpot, Proemprendimiento; Emprende Venezuela; 0800flor; Emprered; Emprando Venezuela y Así se Emprende, entre otras.

-Competidores que trabajan con pequeños eventos de consultorías, cursos, talleres, congresos, convocatorias, intercambios y concursos a estudiantes y emprendedores latinoamericanos.

4.9.10.1 Competencia indirecta

-Competidores independientes: profesionales que prestan sus servicios solos, con pocas colaboraciones.

-Webs y redes sociales que forma superficial toquen el emprendimiento sin

que se especialicen en el tema como páginas de noticias, de emprendimiento especializado o cuentas personales de expertos. Esta competencia pudiera desviar la atención del público al considerarla suficiente para su propósito.

En la observación y análisis de la competencia se realizó una comparación entre varias páginas web de emprendimiento, con el objetivo de obtener una visión de la labor de la competencia e identificar qué aspectos pudieran ser aprovechados por la propuesta y modelo de negocios.

A continuación se presenta un cuadro comparativo sobre la competencia en la web:

Cuadro de la competencia web sobre emprendimiento

Páginas estudiadas	Pro emprendimiento	Así se emprende	0800flor	Emprered
Actualización	No se actualiza desde el 2015. Se mantiene activo por redes	Media-semanal.	Media-Semanal, casi.	Se desconoce.
Diagramación y Diseño	Agradable para su propósito de servicios.	Femenina, se concentra en la mujer emprendedora.	Sencillo, con poca personalidad .	Atractiva, trabajada a un nivel profesional.

Secciones	4	8 secciones, con 4 subsecciones desplegables.	6.	6 secciones, todas te empujan a entrar a la comunidad.
Personalidad	Medio	Alto	Casi inexistente.	Alta, algo seria.
Producto	Como relleno	Punto principal.	Punto principal.	Casi nulo al menos que te unas a la comunidad.
Servicio	Si	Sí, al menos 6 tipos.	No.	Sí.
Redes	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn.	Facebook, Twitter, Instagram.	Facebook, Twitter y google +.	Facebook, Twitter, Youtube.

Cuadro N° 4 – Fuente: propia

En el estudio de estos sitios web se seleccionaron algunos que se encontraban en los primeros lugares de Google al realizar búsquedas sobre emprendimiento, donde se escogieron algunas nacionales e internacional con el propósito de representar el tipo de sitios existentes. Si bien se realizó una semana de seguimiento diario para observar su actualización y contenido, se ingresó en otras oportunidades durante el mes de observación.

Resultado de las observaciones:

Se intentó representar con *Proemprendimiento* las webs de servicios, *Asiseemprende* como las webs inclinadas a un público específico (en este caso al género femenino), *0800flor*, como una página sencilla con un diseño simple, y *Emprered* como ejemplo de los sitios cerrados que buscan reunir a una comunidad.

Dos de las páginas no se actualizan desde hace años, sin embargo, por su prestación de servicio *Proemprendimiento* se atreve a mantenerse activa las redes. Las demás cuentan con una actividad media de cada dos o tres días de actualización, lo suficiente decente si se consideran la cantidad de secciones que algunas poseen.

Los grados de diagramación y diseño son variables, así como unas están muy bien trabajadas, otras necesitan algunas mejoras a nivel de color y ubicación de sus elementos. Es importante resaltar, que a diferencia de hace tres años cuando el tema comenzó a ser de interés y nos enfrentamos a la búsqueda de información emprendedora, es notable la mejora en cuanto a colores, diseños, estrategias de ventas, y la multiplicidad de páginas nuevas enfocadas en el tema.

Respecto a las secciones se pudo apreciar su mal uso, la necesidad de tener subsecciones parecen carecer de sentido cuando ya se cuentan con más de 5 secciones. Sobre este punto, aun las web enfocadas en servicio parecieran empeñadas en abusar de las categorías, por lo que su uso ideal sería ser igual de directo como *Proemprendimiento*, la cual tiene 4 secciones y una de ellas es contacto.

Los niveles de personalidad son variados, lo mismo puede observarse en las diversas propuestas en la red. Este punto se tomó en consideración porque el usuario web es muy visual y debe sentirse a gusto con el orden de los elementos, además, como empresa y marca, la identificación es clave para su posicionamiento.

Por otro lado, la existencia de productos como artículos, entrevistas,

guías, entre otros, dependen del propósito de la página. Como se puede ver en los sitios enfocados en el servicio y las webs de los expertos los productos son escasos, como si de relleno o gancho se tratase la información, mientras en otras se les da más valor, aun cuando *EmprendeVenezuela* empuja la venta de sus materiales y más de cinco servicios.

Todas cubren las redes más populares como Facebook, Instagram y Twitter, con diferentes grados de éxito y atención.

Sobre la profundización del contenido que se les asignó el término de “medio”, aunque en realidad debió haber sido marcada como “condicionada”, ya que unos materiales tenían más profundidad y calidad que otros según el propósito de enganchar, prestar un servicio o vender un material. Sin embargo, Tres tienen posibilidad de alta calidad por los servicios y guías que venden, donde el pago del producto se trabaja más que el contenido mismo.

Por otro lado, se debe señalar que no todos los materiales son de su autoría y los más informativos eran de autores externos y no internos, menos el caso de materiales propios.

Aspectos para reforzar la propuesta:

El cuadro de la competencia nos permitió profundizar y aprender el labor que están realizando las webs, no solo en cuanto a contenido sino a modos de subsistir. Para la propuesta se tomó en consideración corregir las fallas de actualización, profundizar los contenidos de artículos y dotarlo del estilo de Empoderahoy, aprender de las estrategias de ventas y sustentabilidad siempre y cuando sean aplicables a la propuesta. Asimismo, se reforzó la idea de optar por un diseño sencillo, fresco y práctico como se tenía previsto

4.10.4 Proveedores

Como la materia prima del proyecto es intelectual, esta no dependerá de la disposición del mercado para obtener los mejores precios y calidad del producto, pero sí de las mejores fuentes y relaciones.

Además, se busca aprovechar que con la tecnología no habría que limitarse a las fuentes locales, sino al grado de participación del experto con el negocio. Por lo que la variedad de opciones no será una de las mayores preocupaciones durante el levantamiento del negocio sino durante proceso de búsqueda y selección de los trabajos.

4.10.5 Barreras de entrada al mercado

Como barrera de entrada se prevén el cumplimiento de los registros comerciales y legales, ya que algunos emprendedores suelen ver este papeleo como engorroso y dejarlo para después, caso que se pudo observar de primera mano en emprendimiento juveniles. Asimismo, se debe tomar en cuenta la competencia directa e indirecta ya establecida en el mercado, donde el mayor reto será entrar con fuerza y mantener el interés del público para conseguir los seguidores propios del medio.

4.10.6 Barreras de salida al mercado

La situación país en la que surge el emprendimiento puede llegar a rebasar lo requerido para el mantenimiento de la empresa mientras ésta atraviesa su fase de levantamiento. Lo que podría ocasionar una salida abrupta y necesaria del mercado. Es necesario agregar que de tratarse de otro país con mayor estabilidad socioeconómica, esta probabilidad quedaría anulada.

4.10.7 Estudio del consumidor

Para obtener un acercamiento más sensible hacia el público objetivo ejemplificamos a través de un perfil de un caso real y no ficticio lo que sería nuestro usuario objetivo.

Mario Duarte tiene 19 de edad años. Es venezolano, nacido en Caracas, y estudia para ser asistente contable. A Mario le gusta ver series y películas, y uno de sus pasatiempos favoritos son los juegos de video en su computadora. Sin embargo, el dinero siempre ha sido un punto importante en su hogar desde que vive solo con su madre y su hermana mayor.

Con su experiencia anterior en la venta de cremas, perfumes y bolsos, ha conocido los beneficios de las ventas webs para el público femenino, por lo que ha decidido abrirse una cuenta en Instagram para iniciar su negocio con 5 productos. Sin embargo, este no sabe qué pasos seguir para impulsar su plan, lo único que tiene claro es que necesita un logo, una cuenta en la red social, la inversión y proveedores que lo surtan.

¿Qué piensa o siente nuestro público?

-Mario piensa que tiene una buena idea y oportunidad en el mercado, pero la oferta en fuentes de información web lo frustran y lo hacen saltar de sitio en sitio recopilando la información que siente necesaria para lograr su objetivo.

¿Qué ve nuestro público?

-Este joven sabe que a su planificación le hacen faltas muchas partes, pero no quiere navegar por webs que usan un lenguaje muy complicado en sus materiales, poseen una diagramación poco atractiva o no se enfocan en los aspectos del emprendimiento que él requiere.

¿Qué dice y hace nuestro público?

-Ante opciones poco atractivas y sobrecargadas que lo aturden con su

información o la manera en que la presentan, ha optado por seguir adelante y preguntarle a personas que realizan ventas webs lo que le hace falta en lugar de consultar páginas especializadas o libros de emprendimiento.

¿Qué le dicen sus compañeros?

-Los amigos que apoyan su deseo de emprender le dicen a Mario el poco conocimiento que tienen o que ellos creen que tienen, donde llegan a sugerir webs de consulta o cuentas de expertos que ofrecen consejos en sus redes sociales personales.

4.10.8 Propuesta de valor

El cliente objetivo busca un lugar que cubra su necesidad informativa sobre emprender, específicamente sobre el levantamiento de su negocio y la formación de su modelo estratégico, de modo que el conocimiento lo ayude a profundizar y entender el camino que debe recorrer para cubrir sus metas. Este lugar debe cumplir con su necesidad de información, usabilidad, confianza y contenidos atractivos.

4.10.8.1 Alegrías/Beneficios:

- Conseguir lo que necesita en un solo lugar.
- Confianza en el sitio web.
- Aceptación por parte del grupo de los nuevos emprendedores.
- Ahorrar tiempo y energía con la tecnología.
- El poder realizar consultas.

4.10.8.2 Frustraciones:

- Diagramación complicada.
- Sitios especializados que se concentran en el después y no en el antes de emprender.
- Sitios propios que se enfocan en un área más específica como el

marketing y que se venden como emprendimiento.

- Poca profundización de los materiales.
- Gasto de energía y tiempo por conseguir poco a poco lo que necesita.
- Falta de confianza en los contenidos.

4.10.8.3 Propuestas para maximizar las alegrías y minimizar las frustraciones

- Cubrir a través de secciones integrales las áreas que influyen directamente en el proceso de información de negocios y no especializarse en un punto del emprendimiento.
- Para cuidar el aspecto práctico y visual, tener un diseño atractivo y práctico, así como una diagramación que cuide de los principios de usabilidad que le permitan al usuario conseguir de forma rápida lo que busca, sin que esto represente un sacrificio a nuestro aspecto gráfico.
- Asignar de forma detallada la descripción y fuente de la información en todos los elementos que se incluirán en la web como vídeos, artículos, infografías, etc.
- Profundizar con detalles y ejemplos aspectos que podrían ser complicados para los usuarios que apenas se están adentrando en el mundo de emprendimiento y no manejan los conceptos básicos.
- Como punto de innovación el en Círculo de Emprendimiento se reunirán en forma de consejo y guía los materiales de la web que influyen directamente en la conformación de un negocio, así como preguntas comunes del emprendedor.

4.10.8.4 Propuesta final de valor.

La búsqueda continua de página en página para aprender a levantar tu negocio y lograr la independencia se acabó. Empoderahoy es un sitio web especializado que ofrecerá la información más completa, detallada y profesional para aquellos individuos que tenga una idea de negocio y quiera materializarla con la ayuda de nuestros productos.

Empoderahoy busca cubrir la necesidad de información del emprendedor novato a través de secciones como: Plan de Negocios, Finanzas, Marketing y publicidad, Gerencia, Consultoría, Aplicaciones y Tecnología. Asimismo, el individuo experto podrá gozar de la última información en tendencias, técnicas y herramientas en mundo empresarial.

Nuestra website pone a tu disposición un diseño atractivo, contenidos de calidad, opciones de consultorías y un círculo de emprendimiento que servirá de guía para los novatos, donde prometemos hacer realidad su camino a la independencia.

Reacción del público a la propuesta de valor:

Para verificar la reacción del mercado ante la propuesta generada se realizaron 30 encuestas a una muestra de jóvenes, emprendedores, y algunos profesionales relacionados a las secciones del sitio.

4.10.9 Análisis de las encuestas:

Pregunta 1

Tras leer la propuesta de Empoderahoy responde, en una escala del 1 al 6, donde 6 es muy interesante y 1 es nada interesante ¿Que puntuación le asigna?

Al plantear nuestra idea principal a 30 personas estas se mostraron positivas hacia la idea de negocio, esta aceptación se vio reflejada en las votaciones, debido a que solo asignaron puntos a las tres opciones más altas.

Pregunta 2

¿Le resulta interesante este concepto, explique por qué?

Al ser una encuesta con preguntas abiertas se extrajeron los aspectos que los encuestados destacaron, tales como: La utilidad a los emprendedores, que motiva a emprender, por el aprendizaje que esperan obtener, sus servicios y sus secciones.

Pregunta 3

¿Después de visualizar las imágenes de la página web responda: ¿Cuál o cuáles aspectos le atraen? (Marcar con una x)

Tanto el diseño como los colores recibieron 37% de aceptación, pocos marcaron una opción adicional como las secciones o el logo, mientras el 11% opto por todas la anteriores.

Pregunta 4

¿Estaría usted interesado en conocer más sobre este tipo de web?

67% de las personas se mostraron abiertas a querer conocer más sobre la web en un futuro, mientras al ser consultados los que no se mostraron concernidos mencionaron no estar interesados en el área

Pregunta 5

¿Si usted fuera a emprender buscaría información en este sitio?

En este punto muchos cambiaron su perspectiva desde la utilidad. El 63% se mostró inclinado a consultar el sitio, mientras el 37% la tomaría en cuenta como una opción a consultar.

Pregunta 6

Tras leer la aplicación del círculo y visualizarlo responda: ¿Qué le parece el círculo de emprendimiento?

En esta oportunidad explicamos el uso del Círculo del Emprendimiento lo que permitió conocer las preocupaciones del público con solo un 53% de aceptación por su innovación y contenido. 27% la consideró regular y ofreció su consejo y preocupación sobre cómo mejorarlo. Por otra parte, el 20% no entendió la idea.

Pregunta 7

¿Para usted que debería tener una página de emprendimiento?

Por ser de respuesta abierta esta pregunta no se graficó, la misma nos permitió una excelente oportunidad de conocer las aspiraciones del público, lo que expuso además que el mismo tiene necesidades muy precisas en cuanto a contenidos, soportes, tiempo de respuesta y tiempo de actualización, entre otras.

Pregunta 8	El 70% de los encuestados expresó su deseo a emprender y el área donde
Por último, ¿Tiene usted planes para emprender en un futuro, o ya estás emprendiendo?	planeaban hacerlo. Lo que mostró un público que está en espera para surgir y unirse a la ola emprendedora.

Cuadro N° 5 – Fuente: Propia

Tras los resultados, la retroalimentación recibida cambió algunas de nuestras perspectivas, al conocer con mayor profundidad las demandas del público. Igualmente, nos permitió realizar algunos cambios en cuanto a la propuesta del círculo de emprendimiento para que este les sea más útil a los usuarios; aspirando a un mayor grado de aceptación que debería ser consultado al público con la promoción de su uso e importancia una vez que el proyecto se encuentre operativo.

4.10.10 Canales

Estos canales son la vía por la cual se abre el paso la comunicación cliente/usuario-empresa, debido a que los potenciales clientes son activos con el uso de internet, la plataforma será el canal principal dónde se obtendrá la información sobre los productos y servicios.

Tomando esto en cuenta, el fuerte de la promoción de los productos de *Empoderahoy* se realizará en el portal web, donde los usuarios podrán conocer los productos y toda la información de la empresa.

Como medio de consultoría y conciencia estaría el portal y las redes. En el web site habrá un área de contactos con un recuadro donde los clientes pueden enviar sus dudas o sugerencias.

De la misma manera, la presencia en redes sociales como Instagram, Facebook, Youtube y Twitter (frecuentadas por los potenciales clientes) potenciará la promoción gráfica de los productos, e igualmente permitirá evaluar el trabajo de la marca a través de encuestas electrónicas o comentarios.

Como punto adicional, cuando el portal web vaya creciendo se dará a conocer a través de anuncios web, eventos, email marketing, entre otras estrategias. Para recibir la evaluación de los usuarios estarán disponibles espacios tanto en la web, como en formularios y las redes sociales.

Para solicitar un servicio de consultorías los usuarios/clientes podrán formalizar la petición por medio de un canal principal:

-Formulario de consultoría: Este documento estará integrado en el sitio web para que cualquiera pueda enviar desde problemas en su emprendimiento hasta una sugerencia para la página. Este archivo será compartido a través de las redes sociales para que los usuarios puedan descargarlo y conocer su uso e importancia. Por último, el tiempo de respuesta máximo será de 24 horas, menos en caso de que la solicitud pueda ser resuelta o atendida en menos tiempo.

FORMULARIA DE CONSULTORIA



EMPODERAHOY
Emprende, potencia y lidera tu negocio

Fecha: _____

Explique aquí su problema/ duda/ sugerencia/ solicitud:

Objetivo:

Contacto:

Persona responsable de ejecutar la tarea: _____

Puesto: _____ Unidad/Dpto.: _____

Institución: _____ Teléf.: _____ Fax: _____

e-mail: _____ País: _____

Nombre de Consultor: _____

**Tiempo de respuesta es de menos de 24 horas*

Gráfico N° 1 - Fuente: Propia

Adicional, la página web y las redes podrían canalizar estas peticiones si el usuario desconociera el formulario, de modo que tendría que darse a conocer o redireccionar al usuario a este, ya que a través del archivo serán canalizadas las actividades del negocio con el propósito de mantener el orden entre las solicitudes y el tratamiento que requiere cada caso.

-Servicio post-consultoría

Este aspecto vendría supliendo a la postventa por tratarse de un servicio y no de un producto, caso donde se ofrecerán formas de comunicación como la:

- Atención telefónica o mensajería web con los clientes luego de recibir sus contactos a través del formulario.
- Interacción por medio de redes sociales, atendiendo a los usuarios en sus dudas o solicitudes.

4.10.11 Relaciones con el cliente

Empoderahoy proporcionará a sus usuarios diferentes canales para que los usuarios/clientes puedan expresar su duda o inquietud respecto a la prestación de servicios y preguntas directas que quieran aclarar con las creadoras del website y sus consultores por medio del Formulario.

Debido a que el medio ofrece consultorías, tras el primer contacto con el cliente por el Formulario o las redes, se pueden establecer otras vías donde el cliente podrá tener una atención personalizada.

Esta atención se vería limitada por una posible reunión, previamente acordada si es cliente es local, o por medio de un encuentro a través de eventos de emprendimiento. En caso contrario, la relación con los clientes se vería limitada a través de las diferentes aplicaciones o programas que permitan videoconferencias.

Además, para mantener la fidelización y promoción de nuestros productos se aspira a crear una comunidad de emprendedores con los individuos que se benefician de los contenidos y servicios, además de tener dedicación especial a la creación colectiva de esta unión y retroalimentación para los contenidos de la página.

4.10.12 Flujo de ingresos

-Por su tipo: Ingresos fijos por publicidad presente en la página web.

-Por su precio dinámico: Solicitudes de consultorías, ejecución de planes de negocios, petición para charlas, colaboraciones, solicitud para la ayuda de un profesional, entre otras.

4.10.13 Recursos clave

- Plataforma/red:

La plataforma es un recurso clave para la empresa, ya que no solo será el lugar donde se expondrán todos los productos creados, también es el principal medio por donde el usuario puede conocernos y transformarse en un cliente habitual que le irá dando reconocimiento y tráfico en la página; lo cual asegurará las estadísticas necesarias para aplicar los planes de ventas.

Las actividades clave relacionadas a la página web serían las siguientes: Programación, soporte técnico, diseño web, adquisición del dominio, promoción de la página y aplicación a través de recursos web y externos: redes sociales, anuncios web, etc.

Se promocionaría la empresa por medio de eventos relacionados al emprendimiento donde se dará a conocer y se crearán arreglos beneficiosos entre las partes.

- Físicos:

Para cumplir la meta no se necesitará de un espacio físico para alquilar porque se trabajara en un principio desde casa (home office), a excepción de los labores de calle realizando entrevistas o asistiendo eventos.

- **Equipos Técnicos:**

- Computadores de 4 Gigabytes de RAM con capacidad para soportar programas de edición de imágenes y videos.
- Dos celulares inteligentes: Para el registro y contacto con las fuentes.
- Grabadoras: Herramienta de apoyo para grabar los audios de las entrevistas.
- Cámara para tomar y guardar imágenes.
- Micrófono profesional tipo Balita.

- **Intelectuales:**

Como los recursos intelectuales hacen referencia a los conocimientos que poseen las personas que participarán en el funcionamiento del negocio, fueron divididos de la siguiente forma:

- **Director:** Se encargará de gestionar las ganancias y vigilar el correcto funcionamiento del sitio web, también deberá buscar ideas innovadoras sobre contenidos y estrategia de ventas. Así como de revisar la información publicada en la web y las personas para el servicio personalizado.
- **Creador de contenido:** Esta persona deberá poseer conocimientos en comunicación y económica, debe estar al tanto de las necesidades del usuario/cliente, así como poseer habilidades para saber explicar en un lenguaje sencillo y preciso la información.
- **Comunity Manager:** El cual se encargará de gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando contenido y manteniendo las relaciones estables entre el cliente y su comunidad online.
- **Expertos, socios, colaboradores:** Los mismos servirán como fuentes y consultores para el sitio web y los clientes.

- **Financieros:**

Los recursos económicos se utilizarán para cubrir los gastos en comunicación y reuniones en la búsqueda de información con posibles expertos o para la contratación de nuevo personal. La inversión inicial de plan será de Bs. 500.000,00 tomando en cuenta la capacidad de las mismas creadoras para los primeros dos meses.

4.10.14 Actividades Claves:

- Registrar la empresa: realizar trámites legales en el registro mercantil, obtener un RIF en el Seniat, entre otros aspectos jurídicos que el país señale necesario.
- Buscar un servidor para alojar la propuesta.
- Crear y diseñar la web.
- Crear lazos con socios potenciales y fuentes para la creación de los productos.
- Crear y organizar los productos de la web.
- Dividir las tareas entre las encargadas para las redes con el fin de cubrir el calendario de actividades y redes sociales.
- Verificar que el sitio web cumpla con los objetivos planteados.
- Crear cuenta bancaria para manejar el ingreso o egreso de la web.
- Crear estrategias para aumentar el tráfico web.
- Establecer un plan para garantizar ingresos a través del portal web.

Es relevante destacar que estas actividades fundamentales a diferencia de otras iniciativas no representan grandes obstáculos en el levantamiento del negocio. Teniendo la ventaja de que la mayoría de los recursos fueron cubiertos, al igual que las capacidades y conocimientos de las creadoras para cubrir las áreas y tareas más importantes, así como lo económica de su levantamiento.

4.10.15 Socios clave: Por conocimientos y actividades.

-Expertos en las secciones que conforman el emprendimiento en el sitio web.

Profesionales en el levantamiento de negocios, finanzas, marketing, publicidad, redes o gerencia que puedan servir como fuentes a consultar para los materiales del sitio web, así como para establecer sociedades para las consultorías de nuestros clientes. Adicionalmente, se podrían organizar sesiones en vivo o foros donde los usuarios puedan interactuar con ellos.

-Talleres, eventos o ferias para emprendedores.

A través de estos eventos podemos darnos a conocer e indagar en las nuevas tendencias en la oferta laboral, necesidades del público, necesidades de las empresas, y futuras asociaciones para dar a conocer el evento a través de la web site.

-Institutos de emprendimiento, gerencia y negocios.

Su contacto radicará en la importancia del contenido que ofrecen a nivel de consultorías y conocimiento en los estudios del emprendedor de hoy en día, con el objeto de mantenernos informados sobre los cambios que surgen en el campo. Además, se plantea la posibilidad de colaborar en la recaudación de los índices de este fenómeno.

-Webs especializadas.

El apoyo mutuo entre web especializadas a cambio de publicidad, eventos, cursos online, entre otros pactos, son una excelente oportunidad de apoyar otras webs, así como de adquirir y compartir el conocimiento de otros expertos.

4.10.16 Estructura de costos

4.10.16.1 Costos del personal.

- La creación, programación y diseño web será realizado por las creadores del Empoderahoy.
- La generación de contenidos será realizado por las creadores de la web.
- El pago a expertos para la realización de los negocios derivados en las necesidades de los clientes dependerá de los trabajos realizados.
- El pago a expertos en publicidad y mercadeo para los clientes dependerá de los trabajos realizados.
- El pago a otras personas dentro de la empresa no estará planteado hasta que la misma comience a generar ingresos.

4.10.16.2 Equipos Técnicos

- Cámara.
- Micrófono profesional tipo Balita. Bs. 200.000,00.
- Computadoras.
- Grabadora.
- Teléfonos inteligentes.

Es necesario destacar que todos los equipos técnicos mencionados, menos el microfono profesional ya fueron adquiridos, por lo cual no se expresa su costo para esta iniciativa

Otros costos:

-Gastos variables a través del pago de servicios básicos, transporte y reuniones.

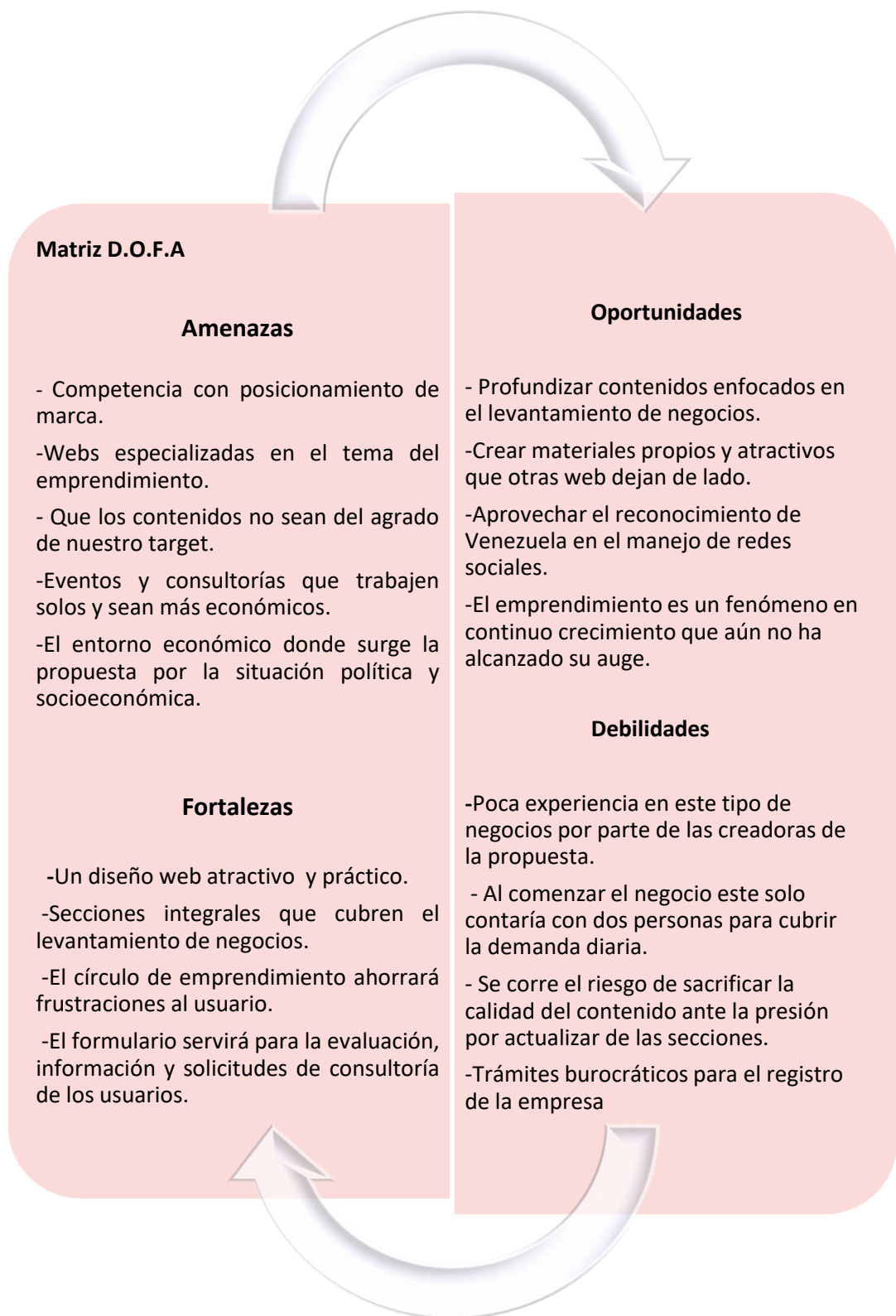
4.10.17 Matriz D.O.F.A

Por medio de este estudio organizacional se identificaron las principales amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas que presenta el proyecto de Empoderahoy.com, esto con el fin de exponer los puntos de apoyo que contribuirán con su éxito y corregir cualquier aspecto que pudiera afectar la propuesta.

Como se puede observar en la siguiente matriz existen condiciones que pueden ser aprovechadas por el bien de la web, de modo que se puedan combatir las debilidades y amenazas internas y externas que podrían dificultar la factibilidad de la propuesta.

En este sentido, nos permitió reforzar las ideas claves dentro de la propuesta de valor como parte de las fortalezas, además de resaltar la oportunidad que representa el estar ubicados en Venezuela, donde se debe aprovechar su trabajo en el área de las redes sociales y estrategias de medios por la cual es reconocida.

Por otra parte, se busca destacar la oportunidad que representa para Empoderahoy.com que el emprendimiento sea un fenómeno en continuo crecimiento, el cual aún no ha alcanzado su auge y dará mucho que estudiar para el conocimiento de la ola emprendedora.



Cuadro N° 6 – Fuente: Propia

4.10.18 Impacto económico, social y ambiental

4.9.18.1 Social

A nivel social impulsamos a la juventud a lograr su independencia con otras opciones de empleo si lo suyo no es seguir órdenes en una oficina bajo el mando de otro, donde se busca resaltar la capacidad de decisión y acción que el individuo adquiere cuando trabaja por su propia visión; impulsando con mayor entusiasmo y responsabilidad su propia propuesta de trabajo.

Si bien nuestra iniciativa no estimula el beneficio de una causa social como el ambiente, la salud o las condiciones de vida de una comunidad, aportamos conocimiento accesible a personas que quieren mejorar sus condiciones de vida a través de una idea.

4.9.16.2 Económica

Se podría estimar que este tipo de webs para emprendedores aumentaría significativamente los índices de empleo en América Latina, sin embargo, pudieran surgir casos como el de España, donde el emprendimiento no fue sinónimo de aumentos en la generación de empleo

El informe realizado por la Fundación BBVA y el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE) del 2016, indicó que uno de los motivos de la baja supervivencia de las microempresas y la alta rotación empresarial se debió a “la baja formación de los emprendedores”, donde señalan que sólo uno de cada diez están preparados con estudios obligatorios y realizan la formación necesaria, actividades de escaso contenido tecnológico y bajo valor añadido.

Ante estas variables que parecen repetirse en los novatos del

emprendimiento, *Empoderahoy* puede aportar su material intelectual para tratar que los individuos no choquen con la misma piedra y puedan saber cuál es la importancia de la formación, el conocimiento, la tecnología y el valor al momento de materializar sus ideas de negocio. Contribuyendo no solo en el nacimiento sino en la sustentabilidad a largo plazo de un proyecto, y por ende, causar beneficios a la sociedad productiva.

4.9.16.3 Ambiental

Como *Empoderahoy* soporta sus materiales en aparatos tecnológicos, esta iniciativa podría considerar beneficiosas para el medio ambiente, ya que muchos de los archivos se digitalizan en un solo espacio, además, el trabajar desde casa permite ahorrar en servicios básicos que serían utilizados por otros miembros del personal si la misma contará con un local propio. El no crear nuevos espacios o tener más equipos en un ahorro monetario y un beneficio ambiental.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación sobre el emprendimiento expuso las diversas complejidades que enfrenta el individuo durante este proceso, así como su impacto en la sociedad a nivel político, social y económico. Los resultados de las entrevistas y encuestas nutrieron el proceso de desarrollo del sitio web Empoderahoy.com, ya que expusieron las debilidades del mercado actual, así como las expectativas y demandas de este tipo de web por parte de los mismos emprendedores.

Los esfuerzos por identificar las necesidades del público objetivo presentaron las demandas específicas del target, en la que resaltamos la inquietud ante la escasa información sobre los primeros pasos del emprendimiento en sí, y al nivel de la calidad de la información presentada; aspectos que se tomaron en cuenta para mejorar los contenidos en la web, y que desde el principio impulsaron la creación de la iniciativa.

A través de la identificación de las necesidades del público, también se logró el objetivo de conocer las carencias informativas de los mismos, así como el tipo de contenido que debe tener un sitio web de emprendimiento, donde demandaron información sobre: cómo emprender, ideas de negocios, ventas, información sobre los sectores económicos, tecnología, mercados e inversión, acontecimientos globales, ejemplos de emprendimientos explícitos y dinámicos que inspiren a los nuevos emprendedores, ideas innovadoras, redacción creativa y dinámica, interacción visual con el cliente, información veraz, tiempo de respuestas rápidos, etc.

En este sentido, el conocer sus necesidades y carencias también exhibió otro tema que se toca con frecuencia cuando se habla de emprender, ya que cada caso enfrenta diversos obstáculos a lo interno y externo de la iniciativa,

donde la investigación documental permitió profundizar en las dificultades de este fenómeno, así como conocer parte de las recomendaciones para superarlos.

El Reporte Global de Entrepreneurship (GEM) del 2015/16, advirtió que las tecnologías sofisticadas, rígidas regulaciones laborales, escasa disponibilidad de mano de obra calificada, acceso limitado a las finanzas empresariales y la decisión de mantenerse pequeña para evitar las complejidades de la formalización pudieran dificultar el crecimiento empresarial estimado para el 2017.

Conjuntamente, durante la investigación resaltan otros aspectos que influyeron como obstáculos al emprendimiento, tales como la falta o baja innovación, la desinformación del área a emprender, apoyo limitado de instituciones y entes públicos, factores económicos externos, bajo conocimiento sobre modelos de negocios, diversas fuentes de información, no necesariamente expertas, y en algunos casos, la baja formación educacional, donde surge la necesidad de reforzar el apoyo comunicacional para este tipo de iniciativas.

En cuanto a este punto, el GEM expuso que el 60% de los empresarios en todas las regiones creen que reciben una atención positiva de los medios de comunicación, donde es necesario mencionar que en la región solo Jamaica registra los niveles más altos de atención de los medios, seguido por México que solo registró la mitad de estos niveles, mientras los más altos fueron de China, Tailandia e Indonesia.

Pese a lo anterior, estas cifras no reflejan los niveles de crecimiento empresarial de la región, por lo que se evidencia un vacío mediático en cuanto a la capacidad emprendedora de los países, su gente, su innovación y los productos anuales provenientes de entes privados y públicos.

Si bien se admite que existe una diversidad de medios sobre emprendimiento o que lo incluyen en una sección, el tema no está lo suficientemente trabajado, ya sea por circunstancias propias del medio o falta de formación de los profesionales.

Este vacío comunicacional no hace referencia únicamente a los informes o cubrimiento de iniciativas, sino al tipo de información que están compartiendo en estos medios, donde la mayoría copia los productos de otras webs ya consolidadas por su contenido como Entrepreneur.

Ante estos aspectos, el diseñar un portal web con contenidos multimedia especializados en emprendimiento como Empoderahoy.com ayudaría a los individuos a conocer la información y las herramientas que los mismos deben adquirir para saber afrontar el camino en el levantamiento de su negocio, con un diseño fresco, sencillo y práctico que facilite la búsqueda de conocimiento.

El principal propósito del diseño, creación y desarrollo de esta propuesta fue ofrecer un sitio web que cubra los aspectos generales del proceso de emprender, para reducir el tiempo que el usuario invierte en saltar de página en página buscando lo que a su juicio es una web confiable con información veraz ante la escasa información sobre los inicios de emprendimiento.

Su innovación radicó en superar los errores en los que han caído las demás webs de emprendimiento con: contenido innovador, secciones enfocadas al proceso de emprendimiento, diseño fresco, sencillo y práctico y actualizaciones semanales que nos llevaron a cumplir con los objetivos generales y específicos planteados en el presente trabajo, al Identificar las necesidades del emprendedor así como sus carencias informativas, esto con la finalidad de crear un sitio web con contenidos multimedia especializados.

Además, tal y como lo señalaron los expertos en el área de sistemas y

desarrollo, el internet le ofrece muchas ventajas a los emprendedores. La confiabilidad, el posicionamiento, la reducción de costos, y el alcance que permite, la convierte es una de las herramientas más potentes para el emprendedor de hoy en día.

Al conocer más sobre las ventajas de la red y los errores en el desarrollo de las website, se aplicaron las recomendaciones señaladas por los expertos al momento de diseñar la web para no caer en la saturación de información o imágenes.

Durante el desarrollo del sitio web se buscó adquirir la formación referente al tema de la implementación, optando por la sencillez y la practicidad. Tras el estudio de la competencia se identificaron aspectos que reducían la usabilidad y causaban frustración al individuo a través de muchas o pocas secciones, así como un diseño muy sencillo o sobrecargado. Sin mencionar además, la calidad del contenido presentado, condicionado a servicios o comunidades en muchos casos.

Entre los objetivos específicos que se plantearon en esta investigación se logró identificar las necesidades que tiene un emprendedor al momento de emprender, así como las carencias informativas a través del análisis de otras webs, donde gracias al contacto directo con el público aumentó el número de elementos que el mercado actual está dejando por fuera.

Asociado a estos aspectos, el asentamiento de las bases teóricas de los conceptos sobre emprendimiento y diseño web nos permitieron conocer más que los orígenes de la palabra, la complejidad de los aspectos que influyen en su intento por definirlo y adaptarlo al momento histórico, así como los aspectos más relevantes que intervienen en el diseño web y su relevancia para la aceptación del público digital.

Este conocimiento adquirido por parte de las bases teóricas y contacto con los emprendedores ofrecieron nuevos conocimiento que influenciaron cambios en propuesta en pro de mejorar el producto ofrecido a nivel de contenido, comprensión de las necesidades, obstáculos, y el entendimiento del fenómeno a nivel global.

Además, tras el tratamiento de estos objetivos, se obtuvo una visión más clara sobre qué aspectos editoriales y gráficos darán personalidad a la web. Actualmente, Empoderahoy.com acentúa la necesidad de ofrecer secciones integrales para ofrecer los elementos más importantes que se deben tomar en cuenta a la hora de emprender y de las herramientas necesarias para mejorar un negocio. Esto con el objetivo de aliviar las frustraciones del público, como un apoyo moral e intelectual para el crecimiento del sujeto y su emprendimiento.

Entre los aspectos gráficos, la identidad del portal está representada por un logo sencillo y dinámico que está estructurado por dos palabras claves. “Empodera-hoy”, expresa la idea por la cual fue creado el sitio web, e invita al usuario a emprender en el presente para tener estabilidad en el futuro y ayudar a quienes ya son emprendedores a mejorar su negocio.

Tomando en cuenta la Psicología del color, el gris que indica la palabra “empodera” buscó representar la seriedad y sobriedad ya que se trata de un negocio que está a punto de emprenderse y requiere de un color neutro para generar confianza, por su parte el color naranja que indica la palabra “hoy” evoca el dinamismo, positivismo y juventud que se requiere para emprender cualquier acción en la vida, se utilizó para simbolizar la actitud entusiasta.

La tipografía en el caso de Empoderahoy.com fue cubierta por 4 fuentes distintas que combinan satisfactoriamente para brindar una buena experiencia al lector, enfocando la escogencia de las mismas para garantizar la comodidad visual de los usuarios.

Por otra parte, una de las limitaciones durante la investigación fue la documentación, donde se encontraron más informes económicos que trabajos de grado que trataran el tema para servir de antecedentes que apoyaran el trabajo.

De igual manera, la escasa documentación y formación también se evidenció en los mismos emprendedores, que a pesar de su mediano o alto éxito no poseían los conocimientos necesarios para hacer crecer la iniciativa o expresarse debidamente sobre su negocio. Además, algunas de las personas contactadas se mostraron reacias a compartir información sobre su negocio.

En términos generales, se comprende que el emprendimiento es una actividad que transforma sus recursos en bienes y servicios con cierto nivel de innovación, creando oportunidades de empleo y abriéndose camino en un mercado competitivo. Una corriente que se estima, debe ser impulsada en la región latinoamericana por el elevado número de pequeñas empresas que se generan cada año, las cuales ofrecen empleo y pudieran tener la oportunidad de crecer para lograr mayores beneficios con el esfuerzo de sus líderes y trabajadores.

De igual manera, pese a los obstáculos que enfrenta este fenómeno, el mismo es capaz de mantenerse y aumentar su crecimiento gracias a la energía y ambición de sus seguidores. De manera que, al ser una de las regiones con altos índices de emprendimiento, se deben impulsar los esfuerzos para superar los obstáculos a los que estos se enfrentan, ya sea con apoyo público o privado. En nuestro caso, el apoyo ofrecido es a través del conocimiento para aumentar el progreso colectivo, creyendo siempre en las capacidades de nuestros mismos individuos y países.

Recomendaciones

Como se ha mencionado a lo largo del presente trabajo de investigación, el emprendimiento es un fenómeno trascendente que cambia vidas si se emplea de la forma correcta, es por ello que en un principio se planteó como objetivo la creación de un sitio web que cumpliera con los requerimientos básicos para emprender, es por ello que:

Para los individuos que desean realizar futuras investigaciones sobre el emprendimiento y las necesidades de este público así como su desenvolvimiento, no existe mejor fuente de información que los mismos emprendedores, la experiencia, la observación cercana y el seguimiento de varios casos expondrá el lado humano y menos mercantil de este fenómeno, ya que estos son sujetos emprendiendo y no ejecutivos apostándole a un negocios.

Además, la diversidad de casos y personas mostrarán diversos resultados, desde sus necesidades, debilidades, experiencias, demandas, preocupaciones, entre otros aspectos, ya que este target sabe muy bien lo que quiere y como lo quiere, lo que no obtiene y qué aconseja.

Los expertos además, pueden ofrecer excelente información sobre el tecnicismo de los pasos a lograr, así como estrategias para cumplir con el objetivo de cualquier parte del proceso del emprendimiento.

Ante la escasa documentación sugerimos buscar más informes de entes y universidades que tratan el tema, los cuales suministraron valiosa información a este trabajo y le serán útiles a cualquiera que desee conocer más sobre el emprendimiento en un país específico o en general.

La recomendación que se puede ofrecer a través del contacto con diversos emprendedores en cuanto a contenido, es escuchar al público y no

asumir que sabemos lo que ellos necesitan. La mejor agenda de contenidos y formato surgirá de ellos.

Por otro lado, se admite que así como existen webs con poca calidad informativa o de diseño, existen webs valiosas, no solo por su contenido sino por su propuesta de ventas y servicios, las cuales son dignas de ser estudiadas para conocer la forma de venderse en la red y qué contenidos ofrecen las páginas más competitivas.

En tal sentido, queremos señalar que las empresas que buscan un espacio web son conscientes de que su mercado se comunica, compra y se divierte de forma digital, por lo que los emprendimientos, especialmente los que buscan economizar, deben saber aprovechar las ventajas del internet para su negocio.

Finalmente, para aquellos que se plantean establecer su negocio en la web deben saber que la formación es vital para saber cómo desenvolverse, vender, ser exitosos y mantenerse a la par de la competencia.

En tal caso, aconsejamos un profundo estudio sobre la venta en la red y cómo se las arreglan las páginas más exitosas. La información sobre el negocio está disponible para aquellos que saben cómo investigar. Además, se considera relevante el crear inteligentes estrategias de ventas y mercadeo si las ganancias dependen de la página web, especialmente antes de invertir en un programador, otros expertos o en la compra de un producto que podría amenazar la estabilidad económica del individuo y a su emprendimiento.

Referencias Bibliográficas

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6ta edición). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

Cabero, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. Granada, España: Grupo Editorial Universitario.

Cabero, J. (1994) "Nuevas tecnologías, comunicación y educación". Andalucía, España. Grupo Comunicar, 3, 14-25.

Fondevila Gascón, J.F. y Segura, H. (2012). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. Cuadernos de Información 30, 31-40.

Hurtado, J. (2008) El proyecto de investigación: Una comprensión holística. Caracas, Venezuela: Sypal- Quirón.

Lorenzo, M. y otros (s.f). Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales. Granada, España: Grupo Editorial Universitario. (pp. 197-206)

OIT, (2016). Promoción del Emprendimiento y la Innovación Social Juvenil en América Latina. Estudio Regional. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD Centro Regional para América Latina y el Caribe. Panamá.

Sandoval, C. (1996). Investigación Cualitativa. Programa de especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación. Bogotá, Colombia

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006) Manual de

Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.
Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental
Libertador.

Weber, M. (1984). La ética protestante y el espíritu del capitalismo. México:
Fondo de Cultura Económica.

Martínez, M. (2004). Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa. Ciudad de
México, México: Editorial Trillas.

Robert, Y. (2003). Applications of case study research methods 3° edition
London: Sage Publication.

Referencias electrónicas

Atilano, A., Mercado, J., & Casanova, H. (2016). Indicadores de Innovación
Tecnológica de los Países CAF – 2016. Recuperado de:
<http://scioteca.caf.com/handle/123456789/847>

Banco de Desarrollo de América Latina (2013). Reporte de Economía y
Desarrollo. “Emprendimiento en América Latina”. Recuperado de:
http://publicaciones.caf.com/media/40417/informe_anual_caf_2013.pdf

Banco Mundial. (2012) Estudio del Banco Mundial sobre América Latina y el
Caribe: El emprendimiento en América Latina. Muchas empresas y
poca innovación. Washington D.C. Consultado el 27 de enero de 2017
en:
https://www.academia.edu/7751084/ESTUDIOS_DEL_BANCO_MUNDIAL SOBRE AM%C3%89RICA_LATINA_Y_EL_CARIBE_El_empre ndimiento_en_Am%C3%A9rica_Latina_Muchas_empresas_y_poca_innovaci%C3%B3n

Berners, Lee. Fischetti M. (1999) Weaving the Web: The original design and Ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor. San Francisco.

Consultado el 01 de febrero de 2017 en:
<https://books.google.co.ve/books?isbn=8490319928>

Butterick. (2010). Butterick's Practical Typography. Recuperado de:

<http://practicaltypography.com/type-composition.html>

Caird, S. (1992) ¿What support is needed by innovative small business? Journal of General Management, (Vol. 18, No.2). Londres. Artículo traducido, Consultado el 01 de febrero de 2017 en:
<https://translate.google.co.ve/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.braybrooke.co.uk/tabid/99/Default.aspx%3FarticleId%3D548&prev=search>

CERN. (s.f). The birth of the web. Consultado el 30 de enero de 2017 en:

<https://home.cern/topics/birth-web>

CEPAL. (2017) Las transformaciones tecnológicas y su impacto en los mercados laborales. Recuperado de

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42089/1/S1700686_es.pdf

Díaz De Salas, S. A., Mendoza Martínez, V. M., & Porras Morales, C. M. (2011). Una guía para la elaboración de estudios de caso. Razón y palabra, número 75, página 16. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1995/199518706040/>

El emprendedor. (17 de noviembre de 2016). Emprendimiento en Venezuela crece a pesar de la situación económica, según estudio. Caracas.

Consultado el 27 de enero de 2017 en:
<http://periodicoemprendedor.com/ve/entorno/emprendimiento-en-venezuela-crece-a-pesar-de-la-situacion-economica-segun-estudio-2.html>

Freeman, C. (1982). The Economics of Industrial Innovation, 2nd ed. p.7
Frances Pinter. London. Recuperado de:
<https://users.dcc.uchile.cl/~cguierr/cursos/INV/economics.pdf>

García, P. (13 de abril de 2015). Ángel Colomina: “El emprendimiento es un fenómeno social en América Latina”. Revista Líderes. Recuperado de:
<http://www.revistalideres.ec/lideres/angelcolomina-emprendimiento-latinoamerica-jovenes-entrevista.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. [ElComercio.com](http://www.ElComercio.com)

Hagedorn, K. (2000). The information Architecture Glossary. Consultado el 03 de marzo. Recuperado de:
http://argus-acia.com/white_papers/ia_glossary.pdf

Hassan, Y; Fernández, M; Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información [en línea]. "Hipertext.net", núm. 2. Consultado el 01 de febrero de 2017 en:
<http://www.hipertext.net>

Herrera, C y López, A. (2008). Introducción al diseño. España. Editorial Vértice. Consultado el 01 de febrero de 2017 en:
<https://books.google.co.ve/books?id=ekVFW6GKovwC&pg=PA105&dq=la+reticula&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiV5Mryzf7SAhVEWSYKHU4CBTYQ6AEIGDAA#v=onepage&q=la%20reticula&f=false>

Illusion Studios. (s.f). La psicología del color. Recuperado de:
<http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>

- ISO. (1998). Requisitos ergonómicos para trabajos de oficina con terminales de visualización de datos (PVD)- Parte 11: Orientación sobre la usabilidad (1era ed). Suiza. Recuperado de <http://www.it.uu.se/edu/course/homepage/acsd/vt09/ISO9241part11.pdf>
- Javier Cano Perera (2016). Emprendedores: La aventura de crear tu propio camino. 2° Edición. It Campus Academy. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=cgUYDQAAQBAJ&pg=PA81&lpg=PA81&dq=academia+edu+javier+cano+perera&source=bl&ots=6wFgBmxlnk&sig=vjQdLdWk2k6u0lgtxGNvVLKuEIM&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwibiO3quuHUAhUBHmMKHciUBdsQ6AEIITAA#v=onepage&q=academia%20edu%20javier%20cano%20perera&=false>
- kelly, D. Singer, S. Herrintong, M. Global Entrepreneurship Monitor 2015/16 (2016). Consultado el 1 de noviembre de 2016. Recuperado de: <http://www.gemconsortium.org/report/49480>
- Lasio, V. Guaido, C. Ordeñana, X. Izquierdo, E. Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (2015) Guayaquil: Editorial Offset Abad. Consultado el 02 de noviembre de 2016 en: <https://www.emprendices.co/mercado-digital-america-latina/>
- Lynch, P y Horton, S. (2001). Web Style Guide (3rd ed). (Libro en línea). Consultado el 1 de febrero de 2017 en: <http://www.webstyleguide.com/wsg3/12-multimedia/2-web-multimedia-strategies.html>
- Negroponte, N. (1995), El mundo digital, Barcelona, Ecliciones B (ed. orig.: Being Digital, NuevaYork, Vintage Books, 1995). Recuperado de: <http://web.stanford.edu/class/sts175/NewFiles/Negroponte.%20Being>

[%20Digital.pdf](#)

Nielsen, J (2014). Ten Usability Heuristics, consultado el 01 de febrero.

Recuperado de:

http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

Ok Hosting. (s.f). Tipos de Páginas web. Consultado el 30 de enero de 2017

en: <http://okhosting.com/blog/tipos-de-paginas-web/>

OMPI (2016) Solicitudes de P.I presentadas en 2015.

Recuperado de: http://www.wipo.int/ipstats/en/infographics/wipi_2016/

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocios.

Editorial Deusto. Recuperado de:

<http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Peirano, F.; Suarez, D. (2004, Septiembre) “Estrategias empresariales de uso y aprovechamiento de las TICs por parte de las PyMEs de Argentina en 2004” (Documento en línea) Ponencia presentada en el 33 JAIIO, Simposio sobre la Sociedad de la Información, Córdoba, Argentina. Recuperado de:

http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/6_%20Lugones%20et%20al.pdf

Peirano F. y Suárez D. (2006), “TICS y empresas: propuestas conceptuales para la generación de indicadores para la sociedad de la información”, Journal of informations Systems and Technology Managment.

Recuperado de:

www.iistem.fea.usp.br/index.php/iistem/article/viewFile/...17752006000200003/48

Red Gráfica Latinoamericana. (s.f). Elementos del diseño web, estilos y

tendencias. Consultado el 30 de enero de 2017 en:
<http://redgrafica.com/Elementos-del-diseno-web-estilos-y>

Rodríguez, A (2014) Emprendimiento Venezolano: mucho entusiasmo, pero falta formación. Actualidad Laboral. Recuperado de
<http://www.actualidadlaboral.com.ve/seccion/detalles/emprendimiento-venezolano-mucho-entusiasmo-pero-falta-formacion>

Schoof, U. (2006). Stimulating Youth Entrepreneurship. Consultado el 01 de febrero. Recuperado de: http://www.oit.org/wcm5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/documents/publication/wcms_094025.pdf

Unos tipos duros. (2005). Anatomía de la letra. Sección Manos a la obra. Recuperado de: <http://www.unostiposduros.com/anatomia-de-la-letra/>

World Wide Web Foundation. (s.f). History of the Web. Consultado el 30 de enero de 2017 en: <http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>

Trabajos de grado y artículos académicos

Anguera, M. (1986) La investigación Cualitativa, Educar, 10 (1986). 23-50.

Fuentelsaz, Lucio; Montero, Javier. Universia Business Review; Madrid 47 (Third Quarter 2015): 14-31. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/433/43341001001.pdf>

Haro, Byron ((2015) Negocios en la Web un Mall Virtual, Revista científica y Tecnológica UPSE, Vol. (2) Núm. (3) (2015) recuperado de
<http://www.incyt.upse.edu.ec/revistas/index.php/rctu/article/view/Art%2057/58>

- López A. Otoniel T. (2015) Promoviendo las actitudes de Emprendimiento en Estudiante de la educación Media General (Trabajo de Postgrado). Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela. Recuperado de: <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/2355/3/taguiar.pdf>
- Mendoza, A y Romea, C. (2010), El lector ante la obra hipertextual, Horsori, Revista científica. Universidad de Murcia, Barcelona. Recuperado de: <http://revistas.um.es/educatio/article/viewFile/149281/132261>
- Pompa, C. (2016) Conferencia Virtual del Foro UNESCO-UNEVOC de la EFTP, 18 a 29 de julio 2016
- Pulido T. y Víctor G. (2010). Plan de negocios para la producción y comercialización de una guía de emprendimiento que incorpora los elementos administrativos para evaluar la creación y desarrollo de empresas en Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9292>
- Rojas, C (2013). Perfil del joven emprendedor en Venezuela (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Sádaba, R. "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web". Comunicación y sociedad. 2000, vol. XIII, núm. 1. Revista Científica. Universidad de Navarra. Pamplona, España. Recuperado de: https://www.unav.es/fcom/communication-society/descarga_doc.php?art_id=120
- Salaverría, R (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodísticos. Universidad Complutense de Madrid. (revista en línea): <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110383A>

/12866

Sánchez, Walter. “La usabilidad en Ingeniería de Software: definición y características”. Ing-novación. Revista de Ingeniería e Innovación de la Facultad de Ingeniería, Universidad Don Bosco. Agosto 2011, Año 1, No. 2. pp. 7-21. ISSN 2221-1136.

Tulio, C; Fabio, F; Viveros y grupo de investigación azimut. Los emprendedores evolucionan el concepto. Fundación Universitaria Católica.

Universidad Sergio Arboleda. (2014) El resumen. Departamento de Lectura y escritura académica. Recuperado de: <http://www.usergioarboleda.edu.co/wp-content/uploads/2016/01/usa-guias-el-resumen.pdf?5a274e>

Anexos

Anexo A

Modelo de Cuestionarios para Emprendedores

Fecha: _____

Nombre y apellido: _____

Edad: _____

Emprendimiento: _____

Duración de su emprendimiento en el mercado:

1. ¿Qué te motivo a emprender?

Resp:

2. ¿Cuándo decidiste iniciar un negocio cuáles fueron tus fuentes información y que le parecieron?

Internet: ____ Amigos: ____ Expertos: ____ Libros: ____ Otros: ____

Resp:

3. ¿Cuáles fueron los mayores retos que pasaste durante tu emprendimiento en la web?

Resp:

4. Actualmente, dirías que estos retos han sido superados o se han ido agregando nuevos obstáculos, (de ser positiva su respuesta, cómo lidia con ellos.

Resp:

5. ¿Sigues un modelo de negocio o tienes uno propio?

Resp:

6. ¿Tu negocio tiene un punto de innovación?

Resp:

7. ¿Para ti que es emprendimiento y como ves esta corriente en el país?

Resp:

8. Ahora que tu página/red social tienen varios años en línea ¿Cuáles aspectos consideras que debe tener un website exitoso?

Resp:

9. ¿Para usted, que debe tener una página web especializada en emprendimiento

Resp:

Modelo de Cuestionarios para evaluar la Propuesta de Valor de Empoderahoy

Nombre y apellido: _____

Edad: _____

Ocupación: _____

Lea la siguiente propuesta de valor y responda:

La búsqueda continua de página en página sobre emprendimiento para saber qué debes hacer si quieres emprender y ser independiente se acabó. Empoderahoy.com es un portal web especializado que te ofrecerá la información más completa, detallada y profesional para que todo aquel individuo que tenga una idea de negocio pueda materializarlo con la ayuda de nuestros productos.

Empoderahoy busca cubrir la necesidad de información del emprendedor novato a través de secciones como: Plan de Negocios, Finanzas, Marketing y publicidad, Gerencia, Aplicaciones y Tecnología. Asimismo, el individuo experto también puede gozar de última información en tendencias, técnicas y herramientas nuevas en mundo de los negocios.

Con nuestro diseño, contenidos, consultorías y nuestro círculo de emprendimiento que servirá de guía para los novatos haremos realidad su camino a la independencia.

1.- Tras leer la propuesta de Empoderahoy como negocio responda, en una escala del 1 al 6, donde 6 es muy interesante y 1 es nada interesante ¿Que puntuación le asigna?

-1:_____

-4:_____

-2:_____

-5:_____

-3:_____

-6:_____

2.- ¿Le resulta interesante este concepto, explique por qué?

Resp:



3.- ¿Después de visualizar imágenes de la página web responda: ¿cuál o cuáles aspectos le atraen? (Marque con una x)

- 1.-Colores___
- 2.-Diseño___
- 3.-Secciones___
- 4.-Logo___
- 5.-Todas las opciones anteriores___

4.- ¿Estaría usted interesado en conocer más sobre este tipo de web?

Resp:

5.- ¿Si usted fuera a emprender buscaría información en este sitio? Seleccione una opción y a continuación explique.

Sí: ___ No: ___

Resp:



El círculo de emprendimiento le da al usuario una visión global de los últimos artículos subidos en la web y los más recomendados en su camino al emprendimiento. Saldrá en el inicio y en algunas de las secciones dependiendo de lo que se quiere presentar.

6.- Tras leer la aplicación del círculo y visualizarlo responda: ¿Qué le parece el círculo de emprendimiento?

Resp: _____

7.- ¿Para usted que debería tener una página de emprendimiento?

Resp: _____

8.- Por último, ¿Tienes planes para emprender en un futuro, o ya estás emprendiendo?

Resp: _____
