



Negocios digitales en tiempos de pandemia. Caso estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico UTN

Ana-Lucía Mediavilla-Sarmiento

almediavilla@utn.edu.ec

Universidad Técnica del Norte

<https://orcid.org/0000-0001-8900-4873>

Santiago Loaiza

sdloaiza@utn.edu.ec

Universidad Técnica del Norte, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-9210-7291>

Luis Braganza

lebraganza@utn.edu.ec

Universidad Técnica del Norte, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-2116-6793>

Resumen

La pandemia del COVID-19 se propagó a nivel mundial causando serios daños sin precedentes que históricamente quedará marcada de forma universal. Sin embargo, en el confinamiento se despertaron necesidades que posiblemente en la cotidianidad pre pandemia no sucedía y es que, este virus permitió la aceleración de la transformación digital y la creación de negocios digitales. Esta investigación fue realizada en una Institución de Educación Superior de la ciudad de Ibarra, Ecuador enfoca en reconocer el comportamiento y cuáles son las motivaciones de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte en el período académico Septiembre 2022 – Febrero 2023 que tuvieron para emprender o no durante la pandemia y demás datos tanto numéricos como características; considerando que se aplicó un enfoque mixto. La muestra fue probabilística, la técnica fue una encuesta con un cuestionario de preguntas cerradas a 213 de 227 estudiantes. Analizando los datos arrojados de los futuros diseñadores se puede destacar que tienen intención de emprender y algunos lo hacen, están conscientes que se requiere mucha inteligencia emocional para mantenerlo y para difundir su



quehacer estará apegado a redes sociales a pesar que también confían en medios digitales tradicionales para la promoción.

Palabras Clave: Negocio digital, emprendimiento, Diseño Gráfico, estrategias, COVID-19

Abstract

The COVID-19 pandemic spread worldwide, causing unprecedented serious damage that will historically be marked universally. However, during the confinement, needs were awakened that possibly did not happen in the pre-pandemic daily life, and that is that this virus allowed the acceleration of digital transformation and the creation of digital businesses. This research was carried out in a Higher Education Institution in the city of Ibarra, Ecuador, focused on recognizing the behavior and what are the motivations of the students of the Graphic Design career of the Universidad Técnica del Norte in the academic period September 2022 - February 2023 that they had to undertake or not during the pandemic and other data, both numerical and characteristic; considering that a mixed approach was applied. The sample was probabilistic, the technique was a survey with a questionnaire of closed questions to 213 of 227 students. Analyzing the data from future designers, it can be highlighted that they intend to start a business and some do, they are aware that a lot of emotional intelligence is required to maintain it and to spread their work they will be attached to social networks despite the fact that they also trust traditional digital media. for promotion.

Keywords: Digital business, entrepreneurship, Graphic Design, strategies, COVID-19



Introducción

A inicios del 2020, el virus COVID-19 fue declarado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como pandemia mundial, lo que constituyó una de las épocas más críticas para la humanidad, pues su rápida expansión e impacto global generó graves consecuencias no solo en el ámbito de la salud sino además, en lo social, productivo y económico de todos los países afectados.

Ante tal situación, la humanidad adoptó las medidas impuestas por las autoridades de salud de cada país, destacándose el aislamiento social que conllevaría una convivencia con fecha de inicio pero no de final, permitiendo que, la naturaleza tome un respiro y las personas tomen acciones propias por y para el bienestar de todos. Esta pandemia del COVID-19 que se expandió a nivel mundial a Ibarra-Ecuador puntualmente llegó la necesidad del confinamiento alrededor de marzo del 2020, donde una de las principales disposiciones como medidas de bioseguridad fue el confinamiento.

La Universidad Técnica del Norte, UTN al igual que todas las demás entidades de educación superior se acogió a medidas como el teletrabajo y la virtualidad para cambiar de una modalidad presencial por una educación en línea. Carrillo-Guananga & Nápoles-Nápoles (2022), definió a esta como una nueva etapa que se ha consolidado desde el apogeo y uso del internet así como de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que han cambiado la forma de vida de las personas. En ese sentido, Pinos-Coronel et al. (2020) también coinciden al decir que las TIC ayudan a optimizar recursos, procesos dentro de la educación, definiéndoles como herramientas mediadoras para indagar y seleccionar información bajo un análisis crítico y las destacan como un excelente agente para la solución de problemas.

La pandemia condujo a un cambio en todas las relaciones humanas tanto laborales, comerciales, educativas, etc. En este contexto, tanto para docentes como estudiantes según García-Peñalvo (2021), señala que las ventajas del confinamiento en tiempos de pandemia desde los hogares permitieron desarrollar competencias digitales no solo para el teletrabajo, estudios sino también como la comunicación con familia y amigos.



Es importante entender que, como propone Jaramillo et al. (2020), para hablar de una competencia digital es necesario el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación de una manera correcta en diferentes áreas: laborales, educación, ocio, etc. Con este antecedente, las competencias digitales se desarrollaron, aprendieron; en otros casos se modificaron, rectificaron y hasta perfeccionaron. Es así que la pandemia bajo el uso de estas competencias digitales motivó el emprendimiento o creación de un negocio digital que son de alguna manera la génesis y punto central del presente artículo.

Toda la población en general se vio afectada por el desempleo, lo que motivó la necesidad u oportunidad de emprender y de esta manera buscar una solución a la crisis económica coyuntural, como es el caso de algunos estudiantes universitarios, principalmente de la carrera de Diseño Gráfico, objeto de esta investigación, quienes pusieron en práctica su creatividad y conocimientos para concretar proyectos comerciales de emprendimiento.

En síntesis, la pandemia como lo manifiesta Delgado-Fernández (2020) durante el aislamiento hizo protagonista al internet por su consumo masivo, lo cual entre diversos factores, aceleró el proceso de transformación digital y el alumbramiento de negocios digitales cuya naturaleza es afín a quienes se profesionalizan en los ámbitos de la comunicación visual. Citando a Gamonal-Arroyo y García-García (2015), ellos definen al diseño gráfico como una acción – práctica comunicativa por lo que es conocido como comunicador visual, buscan persuadir, cambiando comportamientos en sus receptores en función del discurso visual empleado.

Sobre los parámetros y criterios antes citados, esta investigación busca conocer si los estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Técnica del Norte llevaron a cabo proyectos de emprendimiento o negocios dentro de su campo de acción profesional. Así mismo, qué motivó esa intención propia para emprender creando negocios digitales e identificar los aspectos de dichas acciones o estrategias empleadas que fortalecerán a esta investigación para caracterizarlas y profundizarlas.

Finalmente, considerando la postura de Palmié et al. (2022) los negocios digitales demandan el uso de la tecnología en forma digital, lo cual permite intensificar la propuesta de



valor y marcar la diferencia para hacerles más competitivos frente a la oferta de varias industrias dentro del mercado.

Materiales y métodos

2.1. Tipo de investigación

En la presente investigación se emplea un enfoque mixto como lo propone Hernández Sampieri (2018), “conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. Es decir, una investigación de carácter cualitativo enfocada en un estudio de caso y por el cuantitativo descriptivo – explicativo en función del objeto de estudio, estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en el período académico Septiembre 2022 – Febrero 2023 y su actuar durante la pandemia. Esta investigación busca caracterizar el quehacer y motivaciones de los estudiantes de esta carrera en relación de su espíritu emprendedor y hacia donde estaban dirigidas las acciones para la creación del negocio.

2.2 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

La técnica empleada desde la perspectiva cuantitativa fue el instrumento de encuesta, el mismo que comprendió de un cuestionario de 24 preguntas cerradas con escalas Likert y opción múltiple dirigida a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte en el período académico Septiembre 2022 – Febrero 2023. El cuestionario fue creado dentro de la plataforma Forms de Office 365 y su aplicación contó con el apoyo y aval de las autoridades académicas, docentes y demás profesionales que conforman la carrera de Diseño Gráfico. fue con la ayuda de los permisos respectivos de las autoridades, los coordinadores – tutores de curso quienes socializaron el enlace de acceso al cuestionario y a su vez gestionaban los tiempos para ser aplicada. Con relación al cuestionario fue validado por expertos.

2.3 Preguntas de investigación y/o hipótesis

¿Los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte del período académico Septiembre 2022 – Febrero 2023, decidieron emprender de alguna manera construyendo un negocio digital, y qué acciones o estrategias emplearon durante la pandemia?



2.4 Variable

Objetivo: analizar el comportamiento emprendedor que mantuvieron de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en el período académico Septiembre 2022 – Febrero 2023 durante la pandemia en el período de confinamiento.

Variable: comportamiento “emprendedor” de los estudiantes de la carrera referida

Tabla 1

Matriz de variable

Indicador	Técnica	Fuente de información
Creación de emprendimientos	Encuesta	Estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en el período académico
Apoyo a emprendimientos		Septiembre 2022 –
Acciones y estrategias utilizadas		Febrero 2023 durante la pandemia

Elaboración propia

2.5 Participantes

En la carrera de Diseño Gráfico en el período académico Septiembre 2022 – Febrero 2023 se encuentran matriculados desde primer a octavo nivel 227 estudiantes, quienes se convierten en el universo de investigación sin embargo, se aplicaron 213 encuestas considerando que se usa una muestra probabilística. De acuerdo a Muñoz Rocha (2016) el uso de un muestro probabilístico permite de probabilidades conocidas elegir los diferentes componentes desde la visión del investigador.

Resultados y discusión

Los resultados de esta investigación permitieron evidenciar el tratamiento y comportamiento de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico que realizaron algún tipo de emprendimiento o negocio en el tiempo de pandemia. y qué acciones de difusión llevaron a cabo. Es así que, inicialmente se partió por conocer desde la variable demográfica etaria que, de las 213 encuestas



aplicadas se obtiene que sus edades en mayor demanda van de los 18 a 23 años del total, es decir 188 encuestados; da como respuesta que la carrera tiene una población joven y existe una importante presencia en función de género con un 62% son hombres frente a las mujeres.

Así también, de acuerdo a su lugar de residencia un 75% de los encuestados están ubicados en un área urbana, pues su remanente residen en zonas rurales en diversos cantones de Imbabura. . Desde lo geográfico, las personas encuestadas pertenecen a la provincia de Imbabura, mayoritariamente en la ciudad de Ibarra. Dicho territorio es cobija una gran riqueza cultural y multiétnica. Esta premisa se corrobora en los resultados de la encuesta, pues 182 estudiantes se autodefinen como mestizos, 23 indígenas, 7 afrodescendientes y 1 blanco, datos recogidos y representados en la figura 1.

Figura 1

Edad, género y autodefinición étnica

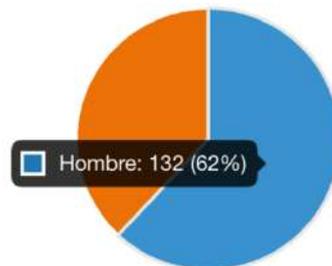
Edad

● 18 a 20 años	104
● 21 a 23 años	84
● 24 o más años	25



Género

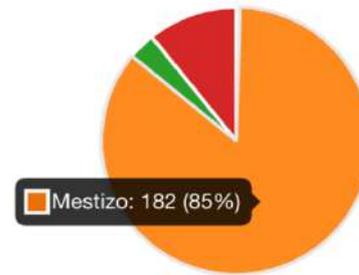
● Hombre	132
● Mujer	81



Autodefinición étnica



Blanco	1
Mestizo	182
Afrodescendiente	7
Indígena	23
Otro	0



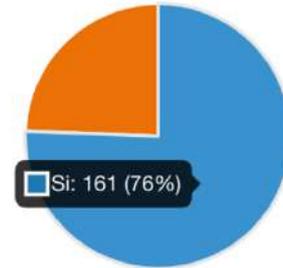
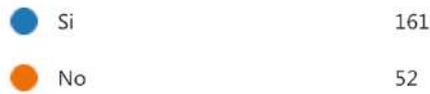
Por otro lado, la pandemia en palabras de Ramírez-Montoya (2020) “la contingencia sanitaria evidenció respuestas de transformación digital y asignaturas pendientes de innovación educativa en los ambientes universitarios de Latinoamérica.” Una de las áreas con mayor visibilidad fue la educación, aunque los emprendimientos digitales también tuvieron su protagonismo que ayudaron a continuar con las actividades dentro de la pandemia puntualmente para afrontar el confinamiento y cuarentena que se vivió a nivel mundial. En relación a este tema de los emprendimientos digitales, los estudiantes universitarios respondieron que algunas veces con un 34,7% tuvieron la intención de emprender en la etapa de pandemia e inclusive en un 76% afirman que fueron apoyo a algún emprendimiento o negocio. Por su parte, El Universo (2020) en el marco del reporte desarrollado por Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador 2019-2020 por medio de la Escuela de Negocios de la ESPOL, (ESPAE) manifiesta que los emprendimientos en Ecuador tienen gran importancia para la economía y serán fundamentales para la reactivación económica. Criterios que ayudan para reconocer que, aunque no hay una cantidad mayoritaria de quienes hayan tenido el deseo de emprender, si han sido parte de negocios digitales, dando lugar a reconocer que los diseñadores de la UTN durante la pandemia buscaron la posibilidad de emprender o ayudar a un negocio de forma directa, figura 2.

Figura 2

¿En la etapa de pandemia usted tuvo intención de emprender?



¿Apoyó a algún emprendimiento o negocio de otra persona?



Así también, es importante puntualizar que emprender no es una decisión fácil, existen un sin número de motivaciones, estímulos o intenciones para que una persona tome esta iniciativa. Crowe (2010) menciona que hay una relación latente entre la motivación al emprender con tener éxito en estos negocios digitales; porque mantener justamente la motivación es decisivo para sostenerlos. También, concluye que sí en la niñez, dentro de su núcleo cercano familiar tienen en casa ejemplo de emprendedores son propensos a desarrollar esta actividad frente aquellos que no. Validando lo dicho, con el aporte de López Fernández, Romero Fernández, & Díaz Carrión (2012) quienes concluyen que no existen diferencias significativas entre hombre y mujer en su comportamiento para emprender.

Con estos antecedentes los universitarios al consultarles si ¿Dentro de su formación como estudiante de la carrera de Diseño Gráfico ha recibido algún tipo de motivación para emprender? Indican el 81,2% (algunas veces, frecuentemente y siempre) de forma positiva han sido motivados desde diferentes instancias académicas para emprender lo cuál hace visible que los diseñadores de la UTN están siendo motivados o formados con la intención que lo hagan. Esto deriva en que, su formación no está supeditada al mercado laboral vigente, sino a ampliar nuevas formas de [auto sustentabilidad económica](#) por medio del desarrollo de un espíritu emprendedor.

En consecuencia a lo antes mencionado, el 62,9% considera importante emprender como estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico Así como lo sugiere Spina (2006) un diseñador debe pensar que emprender dentro del área de especialidad es buscar el éxito comercial pero sobre todo “poder vivir de nuestro conocimiento”. Por esta razón, 108 de los encuestados sostienen que el Diseño Gráfico es el área en la actualidad más importante sobre otras para emprender esto se puede observar en la Figura 3.



Figura 3

¿Dentro de su formación como estudiante de la carrera de Diseño Gráfico ha recibido algún tipo de motivación para emprender?

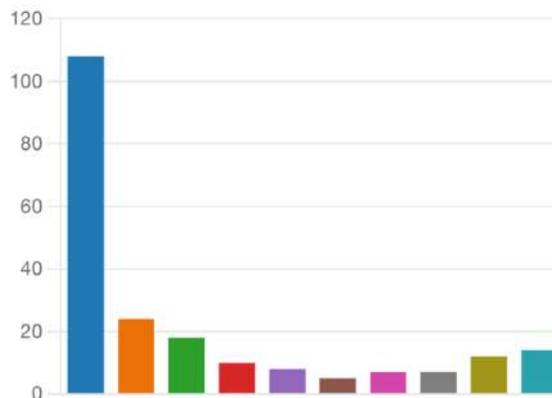


¿Usted como estudiante de la carrera de Diseño Gráfico considera importante emprender?



¿Cuál de las siguientes áreas (una sola) considera en la actualidad importante para emprender?

Diseño Gráfico	108
Comercio	24
Alimentación	18
Producción	10
Agricultura	8
Turismo	5
Educación / enseñanza	7
Comunicación	7
Artes y recreación	12
Otros servicios	14



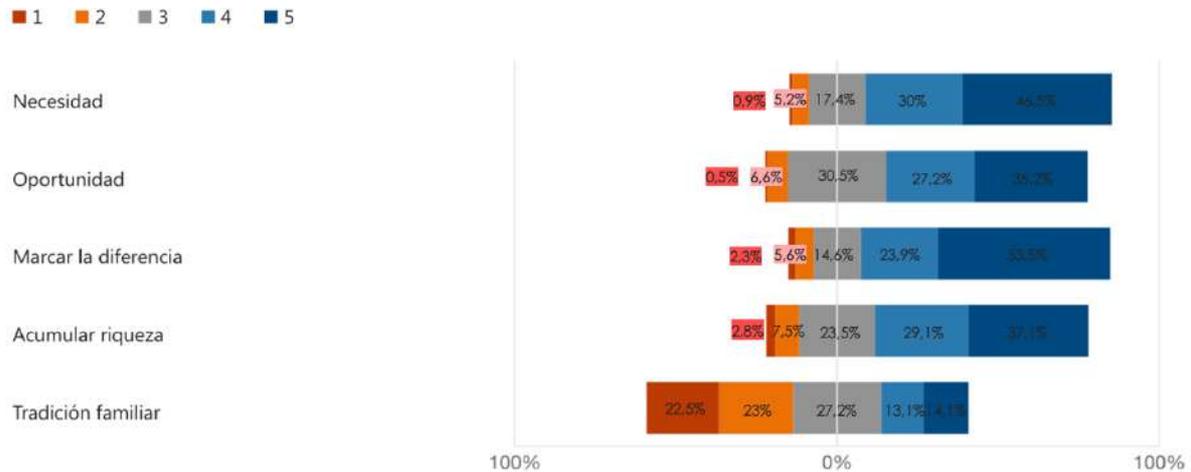
Generalmente un emprendedor tiene diferentes motivaciones que le hacen tomar la decisión de dar ese paso de emprender y formar su negocio digital. Una de las preguntas planteadas a la muestra fue ¿Cuál debería ser su motivación para emprender? Gráficamente podemos ver los resultados en la Figura 4, con un 53,5% tenemos que buscan marcar la diferencia y un 46,5% por necesidad, aunque también se puede ver que esta iniciativa podría darse por acumular riqueza con un 37,1% y un 35,2% por oportunidad. A pesar que muchos negocios se mantienen



por una situación de la tradición familiar esta alternativa se encuentra en una posición inferior con un 27,2% para los diseñadores de la UTN.

Figura 4

¿Cuál debería ser su motivación para emprender?

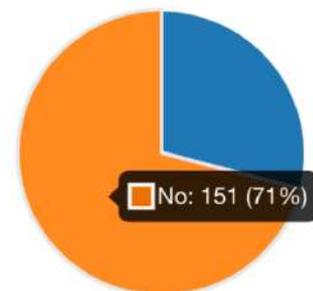


En la Figura 5, se puede apreciar que los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico al preguntarles si ¿Durante la pandemia usted emprendió? Un 71% no emprendió y los motivos son los siguientes: 28,2% por falta de recursos económicos y 23,9 falta de financiamiento. A pesar que también destacan con porcentajes menores por temor al fracaso, por falta de apoyo (familia / entorno) y por falta de ideas / iniciativa / oportunidad.

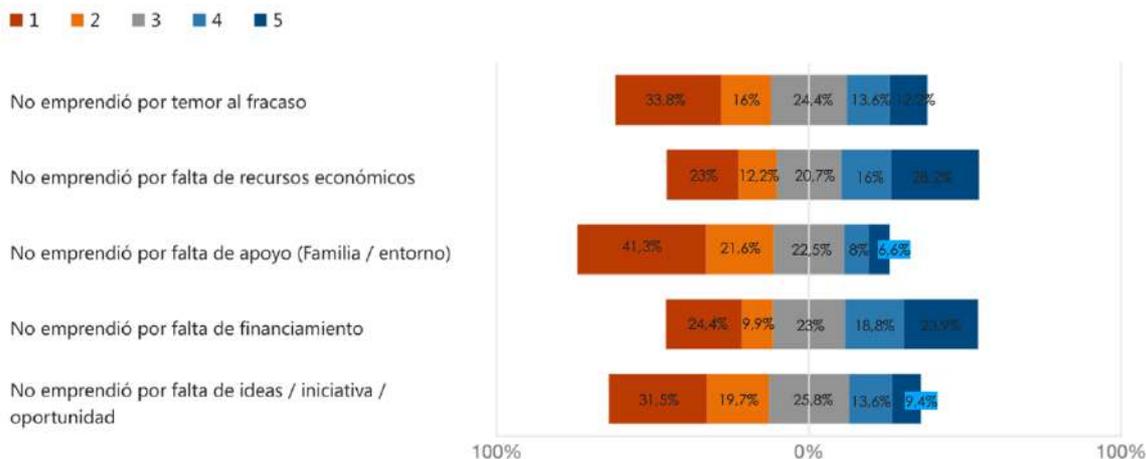
Figura 5

¿Durante la pandemia usted emprendió?

Si	62
No	151



Si su respuesta es NO responda las siguientes preguntas con una valoración de 1 a 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto.



La encuesta que se aplicó tenía dos momentos. Por una parte, pretendía conocer a nivel general datos puntuales que se han analizado en líneas anteriores sobre el emprendimiento, sus motivaciones para emprender, etc. Por otro lado, se propuso un apartado de preguntas exclusivamente para las personas que sí emprendieron. Es así que en la Figura 6 es posible identificar que solo el 16% de las personas que emprendieron tienen activo dicho negocio.

La inteligencia emocional está relacionada con el espíritu emprendedor y esta capacidad emprendedora, es así que, los emprendedores según la investigación de Lopez Falla (2019) tienen cualidades personales, habilidades sociales, de dirección y otras capacidades en ese sentido, los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico indican en mayor medida que la gestión de sus emociones y sensaciones en función del emprendimiento desarrollado se dan de la siguiente manera; entre las positivas se tienen porcentajes altos un 52,4% optimismo; 44,8% éxito 44,6% oportunidad y 42,9% determinación; mientras aquellas emociones negativas están presentes en un 22,8% la frustración, 22,5% desmotivación, 22,3% la inseguridad y 20,6% el miedo.

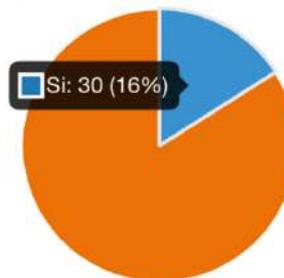
Los emprendimientos provocan más sensaciones positivas que negativas en los estudiantes y este análisis deja al descubierto que la inteligencia emocional en dependencia de su negocio ayuda a reconocer que tienen habilidades, destrezas para manejar situaciones y enfrentar ciertas dificultades incluyendo el estrés.

Figura 6

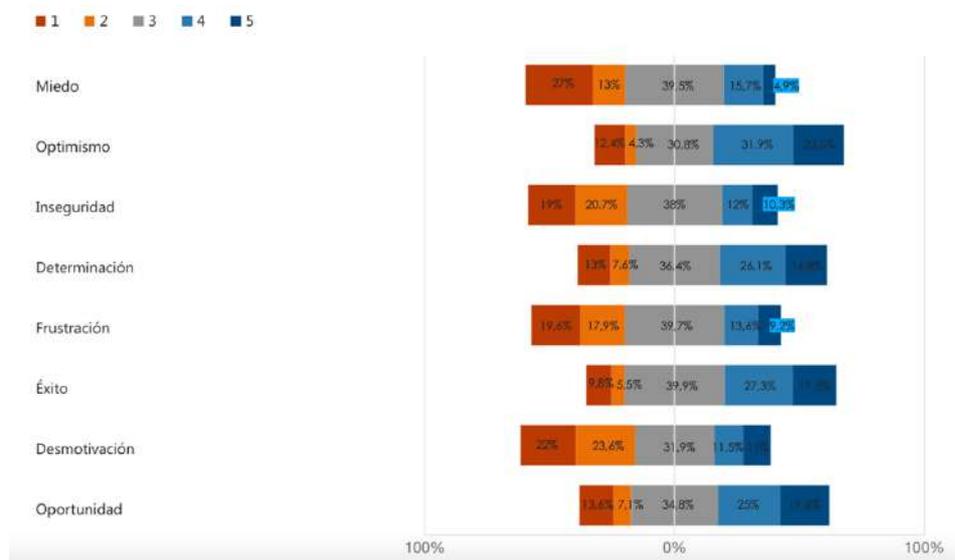
¿Actualmente, su emprendimiento está activo?



● Sí	30
● No	158



Asigne una valoración del 1 al 5 a la intensidad de las siguientes emociones o sensaciones relacionadas a su emprendimiento, siendo 5 la intensidad más alta.



Los emprendimientos cuya naturaleza estratégica, operativa y comercial son negocios digitales como lo sostiene Sánchez et al. (2021) poseen componentes tales como: e-commerce, el e-enterprise, el e-economy, el e-society, el e-government, el e-banking, el e-learning y otros”. Así también es de relevancia destacar que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) avizora entre sus objetivos para el 2030, propuestas enfocadas en políticas para el desarrollo de acciones sobre “emprendimientos, la creatividad y la innovación”. Según todo lo dicho, facilita analizar cómo se observa en la Figura 7 los principales aspectos que los estudiantes piensan son prioritarios/necesarios para potencializar su emprendimiento, se tiene dos ejes tanto el externo – oportunidades percibidas como el interno – capacidades percibidas.

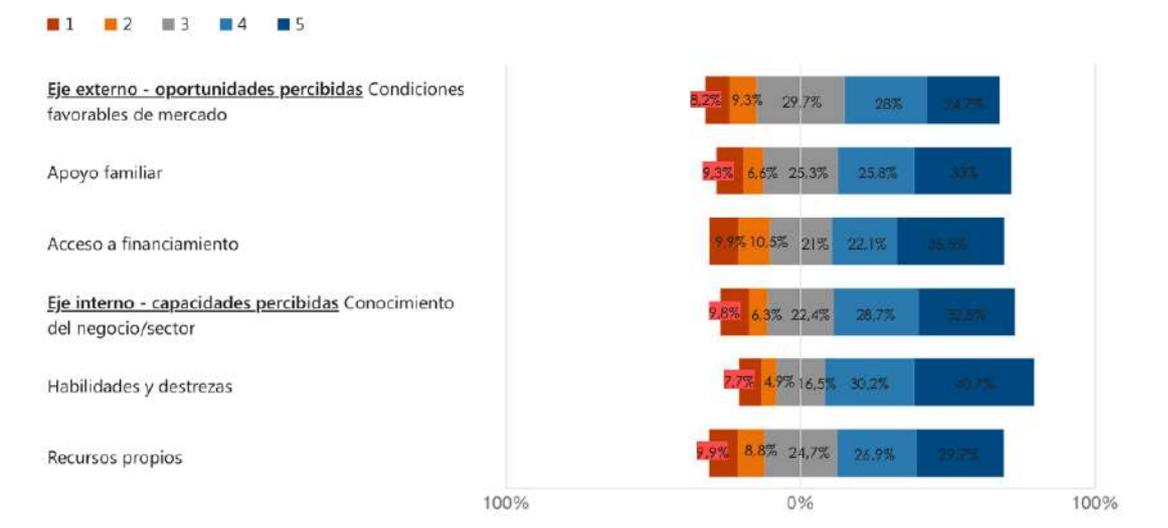


A criterio de los estudiantes en términos generales son prioritarios o relevantes desde el eje interno las habilidades y destrezas cuyo porcentaje es del 40,7%, luego el 32,8% corresponde al conocimiento del negocio/sector y el 29,7% ven como prioridad tener recursos propios.

Mientras que en el eje externo priorizan con un 35,5% el acceso o financiamientos, por sobre el apoyo familiar con un 33% y las condiciones favorables del mercado con un 24,7%. Existen un sin número de aspectos que se deben tomar en cuenta para engrandecer un negocio digital donde no solo se requieren elementos o recursos externos sino también internos, es por eso que los estudiantes refieren dentro del eje interno sobre las capacidades priorizar a las habilidades y destrezas por sobre los otros.

Figura 7

En qué medida considera prioritarios/necesarios los siguientes aspectos para potencializar su emprendimiento:



Por otro lado, en la figura 8 es posible evidenciar que los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico al preguntarles sobre ¿Cuál es el rango de ventas mensuales de su emprendimiento? Se tiene que un 70% opinan que el rango mensual de ventas está entre 1 a 50 dólares. Esto conlleva a determinar que el emprendimiento en este sector, todavía está en un proceso de crecimiento, pues, al superar el umbral del SBU vigente, el negocio tendría otro perfil y mayor esperanza de supervivencia.

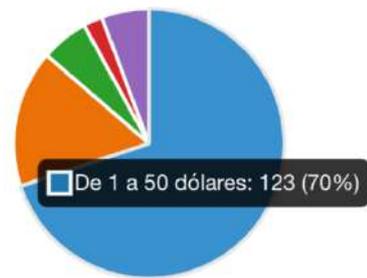


Así también, se indagó si el negocio digital tenía relación con la comunicación visual/diseño gráfico donde es ambiguo pues un 50% opinan que sí y el otro que no. En esa misma línea un 51% afirma ser el dueño del emprendimiento cuando se averigua sobre el cargo que desempeña en dicho negocio. Si se habla sobre la ubicación de los emprendimientos se puntualiza que la mayoría están alojados en la ciudad de Ibarra y de igual manera un 53% ofrece productos.

Figura 8

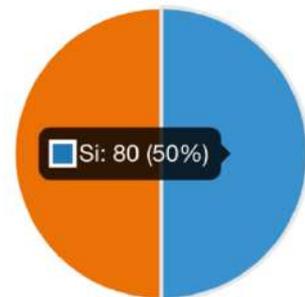
¿Cuál es el rango de ventas mensuales de su emprendimiento?

De 1 a 50 dólares	123
De 51 a 100 dólares	29
De 101 a 150 dólares	10
De 151 a 200 dólares	4
Más de 201 dólares	10



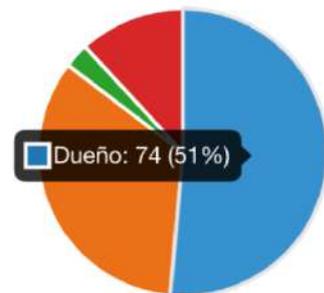
¿Está relacionado su emprendimiento con alguna área de la comunicación visual / diseño gráfico?

Si	80
No	80



¿Cuál es su posición el cargo que desempeña en su emprendimiento?

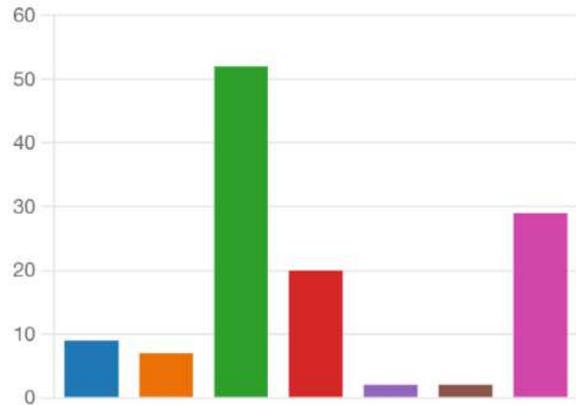
Dueño	74
Socio	49
Accionista de capital	4
Accionista por idea / Gestión	17



¿En qué cantón está ubicado su emprendimiento?

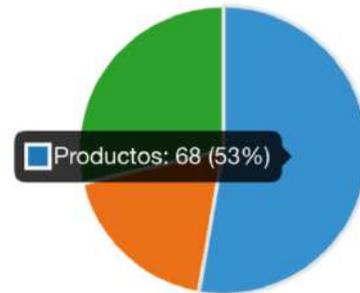


● Antonio Ante	9
● Cotacachi	7
● Ibarra	52
● Otavalo	20
● Pimampiro	2
● Urcuquí	2
● Fuera de Imbabura	29



¿Qué ofrece su emprendimiento?

● Productos	68
● Servicios	24
● Los dos anteriores	37



En este último apartado se analizó, los mecanismos, estrategias o acciones que tienen para la difusión de los emprendimientos, en donde Jiménez, Alles, & Franco (2018) indica que las empresas pueden comunicarse de muchas maneras con sus públicos, entre ellas la escucha a los usuarios, proponiendo la participación e interacción entre sí, es decir acciones de interacción que aprendieron, modificaron, adaptaron y mejoraron para llegar a sus audiencias.

También, Morales, Vergara y Pinilla (2016) sostienen que en la actualidad las plataformas web son los recursos empleados por los negocios no solo digitales para difundir su contenido al igual o con mayor frecuencia en las redes sociales. Además, es importante destacar, según Castañeda Prieto (2022) que todo negocio especialmente los digitales deben tener una cadena de valor para mostrarse e incrementar la eficiencia, por lo que, reflejarán ser eficientes y mostrarse completos ante sus públicos.

Puntualmente en relación de los emprendimientos ecuatorianos, Useche-Aguirre, Pereira-Burgos, & Barragán-Ramírez (2021) manifiestan que estos se hallan realizando ajustes tanto

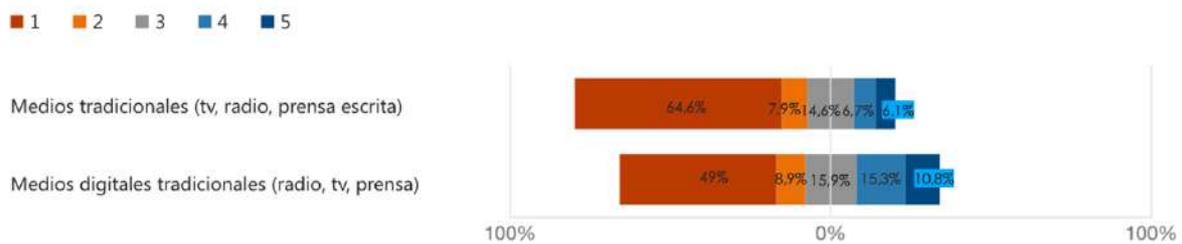


internos como externos por el entorno en función de la pandemia y lo político (políticas públicas y marcos regulatorios).

En la Figura 9 se puede observar que los estudiantes de diseño gráfico de la UTN indican que aunque no es una cantidad significativa prefieren promocionar sus productos en medios digitales tradicionales por sobre los medios tradicionales. Es bien sabido que hablar de *community manager* es pensar en esta profesión emergente que nació a raíz de la transformación digital para el manejo de las redes sociales, en ese sentido al no poder tener una comunicación presencial durante la pandemia estos negocios digitales necesitaban relacionarse, vender, conocer, etc a su mercado y públicos. Las redes sociales fueron el camino más adecuado para difundir y cómo vitrina al público. Con ese antecedente, podemos observar que prefieren a Instagram y mensajería instantánea a WhatsApp, así también en una preferencia inferior Facebook, Tik Tok, YouTube y Telegram, en ese orden.

Figura 9

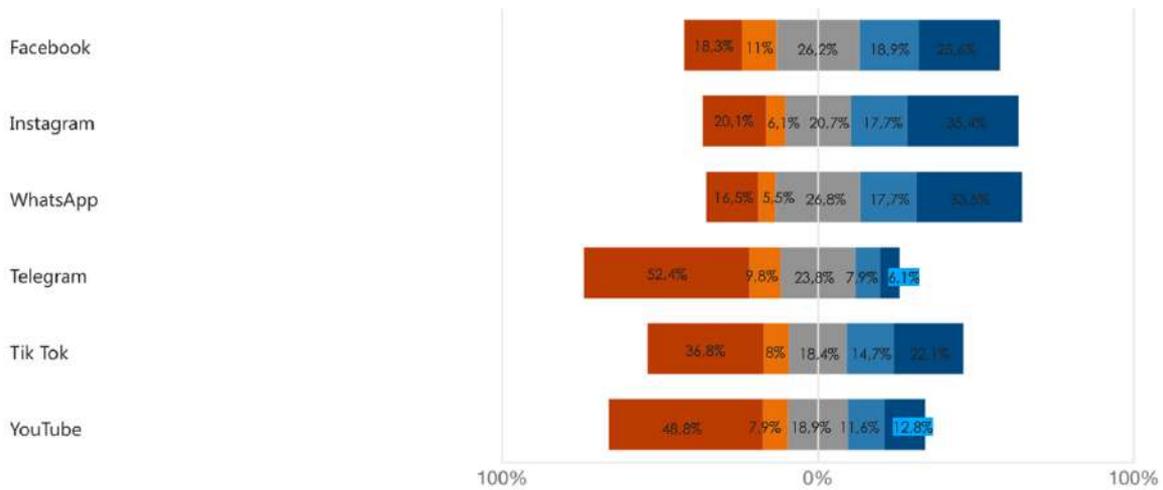
Promociona sus productos en:



Asigne una valoración del 1 al 5 sobre el uso de las siguientes redes sociales para difundir su emprendimiento y como fuente de vitrina al público, siendo 5 la más alta:



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



Conclusiones

Los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico están motivados e inclusive tienen la intención de emprender, iniciativa que la han recibido como parte de esta carrera. La motivación o deseo de emprender dentro de estos jóvenes da cuenta que la formación que tienen está dada para al terminar sus estudios y pensar que no solo se puede buscar trabajo sino ser el creador y generador de empleo, porque ellos consideran importante el tema de emprender al ser diseñadores. También, a pesar que no son muchos estudiantes quienes han emprendido tienen claro o priorizan al Diseño Gráfico como un área para desarrollar su negocio digital y durante la pandemia han tenido la intención de hacerlo, han emprendido y en algunos casos han sido apoyo de otros negocios o empresas.

La carrera de Diseño Gráfico demanda que los estudiantes que la cursen posean muchas virtudes y cualidades como la creatividad, innovación aspectos que en un emprendimiento ellos buscan marcar la diferencia pero también les motiva la necesidad de emprender. Durante la pandemia más de la mitad de los estudiantes no emprendieron por falta de recursos económicos y falta de financiamiento. Sin embargo, reconocen que deben priorizar tener las habilidades y destrezas, así como conocimiento del negocio/sector para emprender. Ser emprendedor requiere de un dominio alto de las emociones, donde prime la inteligencia emocional; por esta razón los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico desprenden emociones positivas en razón de sus



negocios como optimismo, éxito, oportunidad, determinación pero también en ocasiones frustración, desmotivación, inseguridad y miedo.

Se concluye también que, los diseñadores tienen un rango de ventas mensual bajo (1 a 50 dólares) y que los emprendimientos no siempre están enfocados en la comunicación visual/diseño gráfico pero como cargo dentro de estos en su mayoría son dueños ofreciendo productos de diferente naturaleza y geográficamente están en la provincia de Imbabura, con mayor presencia en Ibarra. Finalmente para promocionar los emprendimientos prefieren los medios digitales tradicionales aunque como vitrina de sus productos o mecanismo de difusión los hacen empleando redes sociales como Instagram, WhatsApp, Facebook, Tik Tok, YouTube y Telegram, en ese orden.

**Referencias bibliográficas**

- Castañeda Prieto, M. (2022). Patrones de cadenas de valor de negocios digitales. Universidad de los Andes.
- Carrillo-Guananga, S., & Nápoles-Nápoles, Y., (2022). Protección del derecho a la desconexión laboral en el Ecuador durante la pandemia por COVID-19. 593 Digital Publisher CEIT, 7(3-2), 405-417 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1163>
- Crowe, A. P. C. (2010). La motivación para emprender: evolución del modelo de rol en emprendedores argentinos (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Educación a Distancia).
- Delgado-Fernández, T. (2020). Influencia de la pandemia COVID-19 en la aceleración de la transformación digital. Revista Cubana de Transformación Digital 1 (3), 1-5.
- El Universo (2020), El emprendimiento es un factor clave para reactivar al país y el Estado ecuatoriano puede hacer varias cosas para ayudarlo, <http://bit.ly/3TVxVc6>
- García-Peñalvo, FJ (2021). Transformación Digital en las Universidades: Implicaciones de la Pandemia COVID-19. Educación en la Sociedad del Conocimiento, 22, artículo e25465. <https://doi.org/10.14201/eks.25465>
- Gamonal-Arroyo, R., & García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. Arte, Individuo y Sociedad , 27 (1), 9-24.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (6a. ed).
- Jaramillo, L., Mediavilla, A., López, S., Jaramillo, S., & Jaramillo, K. (2020). Modelo TPACK: una propuesta para la educación. Universidad Técnica del Norte. <http://bit.ly/3UCHrSK>
- Jiménez, M. Á. S., Alles, M. T. F., & Franco, J. J. M. T. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, (1), 42-57.
- Lopez Falla, J. R. (2019). Inteligencia emocional y emprendimiento en los estudiantes del 5º año del Colegio San Juan de Trujillo-2019.
- López Fernández, M., Romero Fernández, P. M., & Díaz Carrión, R. (2012). Motivaciones para emprender: un análisis de diferencias entre hombres y mujeres.
- Morales, D., Vergara, P., & Pinilla, M. (2016). Community manager de medios digitales chilenos: análisis de las estrategias comunicacionales utilizadas en redes sociales.
- Muñoz Rocha, C. (2016). Metodología de la investigación (1era. ed).
- Palmié, M., Miehé, L., Oghazi, P., Parida, V. y Wincent, J. (2022). La evolución del ecosistema de servicios digitales y la innovación del modelo de negocio digital en el comercio



minorista: el surgimiento de metaecosistemas y el valor de las interacciones físicas. Pronóstico tecnológico y cambio social , 177 , 121496.

Pinos-Coronel, P. C., García-Herrera, D. G., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Las TIC como mediadoras en el proceso enseñanza – aprendizaje durante la pandemia del COVID-19. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(1), 121. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i1.772>

Ramírez-Montoya, M. S. (2020). Transformación digital e innovación educativa en Latinoamérica en el marco del CoVid-19. Campus Virtuales, 9(2), 123-139.

Sánchez, O. E.; Rodríguez, J. G.; Mesa, M. E.; Valls J. y Canales H. (2004). “A methodology for the selective dissemination of information using EBSCO research database service”, en Revista de Salud Animal, 26(2) 102-107.

Sánchez, S. T. C., Palacios, C. A. C., García, Y. V. P., & Sánchez, V. S. C. (2021). Los negocios digitales y su importancia en la era actual. Dominio de las Ciencias, 7(1), 1029-1043.

Spina, M. (2006). Guía práctica para emprender en el diseño. Redargenta-CommTOOLS.

Useche-Aguirre, M. C., Pereira-Burgos, M. J., y Barragán-Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(22), pp. 271-286. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>