

Universidad del Rosario



Plan de marketing digital Outown

Opción de grado PAFE: Estrategias Digitales para Negocios.

Dayana Melissa Portilla Sandoval

Daniela Maria Montenegro Torres

Adriana Milady Alvarez Rojas

Santiago Navarro Castillo

Bogotá

2021

Universidad del Rosario



Plan de marketing digital Outown

Opción de grado PAFE: Estrategias Digitales para Negocios.

Dayana Melissa Portilla Sandoval

Daniela Maria Montenegro Torres

Adriana Milady Alvarez Rojas

Santiago Navarro Castillo

Hernán Cruz

Administración de Negocios Internacionales y Administración en Logística y producción

Bogotá

2021

Tabla de contenido

Resumen.....	5
Palabras Claves	5
Abstract.....	6
Key Words	6
1. Análisis	7
1.1. Antecedentes	7
Problema identificado por Outown.....	7
Análisis del sector: Turismo educativo y rural.....	7
¿Qué es Outown?.....	9
¿Cuál es el modelo de negocio?	9
¿Cuál es su misión y visión?.....	10
¿Cuál es su ventaja competitiva?.....	11
¿Cuáles son sus aliados y colaboradores?	11
1.2. Objetivo principal.....	13
1.3. Análisis de la competencia.....	13
1.4. Análisis DOFA.....	14
1.5. Análisis de Audiencia.....	15
2. Objetivos de marketing.....	18
3. Estrategias.....	18
3.1. Estrategia SEO	19
3.2. Estrategia de contenidos.....	19
3.3. Estrategia Social Media – Own Brand	19
3.4. Estrategia de Social Media - Social crowdfunding	20
3.5. Estrategia de Social Media - interacción estudiantil	20
4. Cronograma	20
5. Definición de KPI'S	21
6. Presupuesto	22
7. Bibliografía.....	24

Índice de Tablas

Tabla 1: Análisis DOFA	14
Tabla 2: KPI's	21
Tabla 3: Presupuesto del Plan Marketing Digital Outown	23

Índice de Gráficos

Gráfico 1: PESTEL	8
Gráfico 2: Modelo de negocio	10
Gráfico 3: Colaboradores	12
Gráfico 4: Premios y Reconocimientos	12
Gráfico 5: Perfil De Audiencia 1- Estudiantes	15
Gráfico 6: Perfil de Audiencia 2- Coordinador de facultad de administración en institución educación superior	16
Gráfico 7: Perfil De Audiencia 3- Director de gestión humana y bienestar de Empresas patrocinadoras	17

Resumen

El presente trabajo de grado es la realización de un plan de marketing para la empresa sin ánimo de lucro: Corporación Outown, dedicada al turismo educativo y rural. En donde primero identificamos el posicionamiento, sus competidores y los objetivos que tiene la empresa y dependiendo de estos, evaluamos las metas y estrategias de marketing que la empresa tiene vigentes y si estas están teniendo el alcance esperado. Segundo, al tener el resultado del estudio se observa que el emprendimiento Outown no tiene implementado un plan de marketing como parte de su estrategia. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo consiste en la creación de este plan de marketing digital integral que permita obtener como resultado el posicionamiento y el crecimiento de la organización a nivel nacional; al explotar las competencias de la empresa y mejorar aquellas debilidades que dificultan el progreso constante. Esto se logrará optimizando diferentes estrategias propuestas de: SEO, contenidos y social media.

Palabras Claves

Empresa sin ánimo de lucro, turismo rural, educación, emprendedor rural, plan de marketing digital, estrategias, optimizar, posicionamiento, crecimiento. co-crear, redes sociales.

Abstract

The present degree work is the accomplishment of a marketing plan for the non-profit company: Outown Corporation, dedicated to educational and rural tourism. First, we identify the strategic positioning, its competitors, and the objectives that the company has and depending on these, we proceeded to evaluate the marketing goals and strategies that the company in force and if it's having the expected scope. Secondly, according to previews analysis and results gather, we observe that Outown business does not have a marketing plan implemented as part of its strategy. Therefore, our degree work objective consisted in the creation of integral digital marketing plan obtaining as a result the positioning and growth of the organization at a national level, by exploiting the competencies of the company and improving those weaknesses that interfere with constant progress. This will be achieved by optimizing different proposed strategies: SEO, content, and social media.

Key Words

Non-profit company, rural tourism, education, rural entrepreneur, digital marketing plan, strategies, optimize, strategic positioning, growth. co-create, social media.

1. Análisis

1.1. Antecedentes

Problema identificado por Outown

Existe una desigualdad entre zona urbana y rural. Por lo tanto, las comunidades rurales alejadas no cuentan con el suficiente apoyo de parte del estado ni de la comunidad urbana para que estos puedan tener un emprendimiento sostenible en el tiempo. Además de que los problemas culturales que se dan dentro de estas comunidades dificultan el progreso comunitario.

Análisis del sector: Turismo educativo y rural

El Gráfico 1 analiza el sector en el cual se encuentra actualmente la empresa Outown. Este análisis nos permite tener un amplio panorama de las actuales condiciones, necesidades y peligros inminentes en los que se rodea la empresa. Al comprender este entorno se logra identificar oportunidades, amenazas y comportamiento de los clientes que son esenciales para realizar un plan de marketing digital específico al cliente y no divagar en entornos pocos favorables para el crecimiento de la empresa.

Gráfico 1: PESTEL



Fuente 1: Elaboración propia con apoyo de Canvas

¿Qué es Outown?

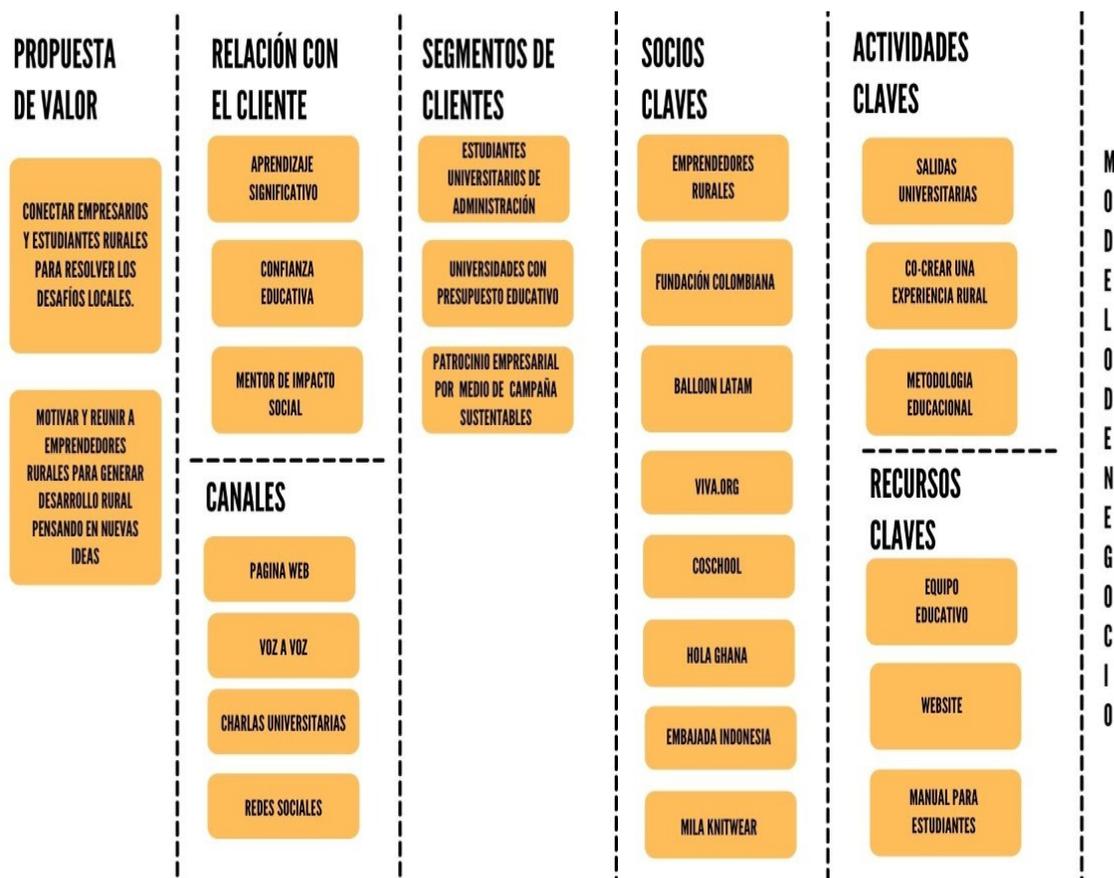


Outown es una empresa joven sin ánimo de lucro, cuyo CEO es Julián Pedrero, enfocada en el turismo educativo y rural desde el 2015. Realiza un programa de educación con enfoque diferencial a través de conectar a emprendedores rurales con estudiantes y empresas, para resolver los desafíos en las regiones, motivando al emprendedor y retando al estudiante. Cuenta con Bootcamps en Boyacá, Cundinamarca, el Caribe y también una salida de inmersión completa (Thomere, s.f.).

¿Cuál es el modelo de negocio?

El modelo de negocio indica el funcionamiento básico de la empresa Outown. Incluye la propuesta de valor, la cual diferencia a la empresa y le da un valor único ante el cliente. Con el modelo de negocio se tiene una visión concisa de la operación identificando los mercados objetivos y canales principales a los cuales se pretende llegar.

Gráfico 2: Modelo de negocio



Fuente 2: Elaboración Propia con apoyo de Canva

¿Cuál es su misión y visión?

La misión de Outown consiste en co-crear con las comunidades rurales experiencias educativas y soluciones innovadoras al sensibilizar a los jóvenes sobre el desarrollo rural generando así transferencia de conocimiento y soluciones en las diferentes comunidades visitadas al mismo tiempo que habilidades para la vida de los colaboradores. Así mismo su visión para el

2022 es ser reconocida como la empresa de educación co-creadora al desarrollo rural en Colombia (Thomere, s.f.).

¿Cuál es su ventaja competitiva?

Su ventaja consiste en 6 meses de inmersión con los emprendedores rurales realizado antes de cualquier programa académico, para así conocer, comprender, analizar y generar un nivel de lealtad, confianza y empatía con las personas de la comunidad. esto permite que cualquier solución que se genere de los programas educativos sea acorde al problema de la comunidad.

¿Cuáles son sus aliados y colaboradores?

El Gráfico 3 muestra los colaboradores para los programas educativos que se han llevado a cabo desde el 2016 van desde instituciones educativas hasta medios de comunicación. Por medio de estos colaboradores se ha logrado realizar publicidad orgánica y ampliar el apoyo a los emprendedores rurales.

Gráfico 3: Colaboradores



Fuente 3: Presentación recibida y realizada por el emprendedor Julián Pedrero

Gráfico 4: Premios y Reconocimientos



Fuente 4: Presentación recibida y realizada por el emprendedor Julián pedrero

Por otra parte, Outown tienen 2 tipos de aliados. Primero, están aquellos que les permiten comercializar los productos producidos por los emprendimientos rurales, como lo es Mila Knitwear. El otro tipo de aliado les brinda una oportunidad de aprender habilidades, conocimientos y ampliar la networking, como lo es el programa In-pactamos de Bancolombia.

Además, es importante resaltar la trayectoria en convocatorias, premios y alianzas estratégicas (Gráfico 4) que han impactado en el crecimiento de Outown. Hoy en día se tienen alianzas con la embajada de indonesia y con Balloon Latam para ingresar a convocatorias de becas estudiantiles de impacto social en Chile e indonesia.

1.2. Objetivo principal

El objetivo principal de Outown es conectar estudiantes con emprendedores locales para resolver desafíos impulsando el desarrollo local. Buscando así potencializar el poder transformador de los jóvenes y empresas para que sean parte de una generación de cambio.

1.3. Análisis de la competencia

El cuadro de análisis de la competencia se encuentra en el Anexo A: Análisis de la competencia

1.4. Análisis DOFA

Tabla 1: Análisis DOFA

DIAGNÓSTICO INTERNO / DIAGNÓSTICO EXTERNO	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Generación de empatía y confianza con los emprendedores rurales. • Brindar apoyo a comunidades rurales alejadas y con poco reconocimiento. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Falta de contacto y comunicación directa con los clientes. • Estrategias de marketing en SEO, SEM Y SOCIAL.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades de llevar capacitaciones al campo a través de la virtualidad. • Herramientas como crowdfunding. 	Estrategia FO Lograr generar empatía entre emprendedores rurales y estudiantes por medio de actividades para conocer sus proyectos.	Estrategia DO Fortalecer comunicación por medio de marketing digital y social media, para lograr credibilidad y así darse a conocer para recibir aportes de crowdfunding.
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de protocolos por Covid-19. • Presupuesto limitado para actividades de responsabilidad social. 	Estrategia FA Explicaciones en vivo por medio de redes sociales, con el fin de que los estudiantes puedan conocer y acercarse a las comunidades rurales sin necesidad de traslado.	Estrategia DA Hacer cursos gratuitos y participativos por medio de redes sociales, con el fin de acercar a los estudiantes y emprendedores a pesar de la situación de pandemia.

Fuente 5:Elaboración Propia

1.5. Análisis de Audiencia

Gráfico 5: Perfil De Audiencia 1- Estudiantes

Camila Nava	
 <p>Fuente: Foto de Fondo creado por shurkin_son - www.freepik.es</p>	<p><u>Demográfico</u></p> <p>Edad: 20 Años. Genero: femenino Ubicación: Bogotá Estado civil: soltera , no tiene hijos , vive sola. Salario: salario mínimo.</p>
<p><u>Ocupación</u></p> <p>Estudiante a la mitad de la Carrera de administración, le gusta el marketing digital, depende económicamente de los padres.</p>	<p><u>Tecnología</u></p> <p>Redes sociales, Tablet, smartphone y pc</p>
<p><u>Identificadores</u></p> <p>Es tranquila, le gusta emprender, le interesa todo el tema digital, sociable, desea dejar huella.</p>	<p><u>Motivación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El yoga • Productos orgánicos. • Productos eco-friendly. • Generar un cambio en la Sociedad. • Conocer nuevos lugares. <p><u>Comportamiento</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Comida que aporte nutrientes saludables. • Hace parte de grupos de voluntariados y realiza ayudas constantemente. • Visión empresarial.
	<p><u>OBJETIVOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desea tener una empresa . • Ayudar a las personas a siempre ser mejor. • Poder vivir de lo que le apasiona. <p><u>RETOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No contar con el presupuesto para poder ejecutar sus proyectos. • Encontrar las persona adecuada para poder lograr un cambio en la Sociedad. <p style="text-align: center;"><u>Como poder ayudar</u></p> <p>Generando una red de contactos con el mismo objetivo de realizar un cambio en la sociedad.</p> <p style="text-align: center;">MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Campaña de social en la cual se presentan emprendedores rurales a los cuales se les puede brindar apoyo. Al igual que opciones de experiencias educativas innovadores en otros lugares</p>

Fuente 6: Elaboración Propia

Gráfico 6: Perfil de Audiencia 2- Coordinador de facultad de administración en institución educación superior

María Alejandra Díaz	
 <p>Fuente: Foto de Negocios creado por senivpetro - www.freepik.es</p>	<p><u>Demográfico</u></p> <p>Edad: 27 Años. Genero: Femenino Ubicación: Bogotá Estado civil : soltera , no tiene hijos , vive sola. Salario: 3'500,000</p>
<p><u>Ocupación</u></p> <p>Coordinadora de la facultad de Negocios Internacionales en Universidad del Rosario. Esta trabajando hace 3 años en este cargo y maneja proyectos interdisciplinarios para la facultad, además de procesos administrativos.</p>	<p><u>Tecnología</u></p> <p>Noticias, redes sociales, smartphone y pc.</p> 
<p><u>Identificadores</u></p> <p>Es una líder innata, Proactiva, sociable, le interesa comprender la realidad de su entorno, la internacionalización y la sostenibilidad , desea dejar huella.</p>	<p><u>Motivación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vida saludable para un mejor futuro sostenible. • Espíritu emprendedor. • Aportar al Desarrollo rural y urbano . • Generar cambio económico en la Sociedad. <p><u>Comportamiento</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Informada de la realidad actual del país y del mundo. • En busca de nuevas oportunidades innovando constantemente. • Esta dispuesta ayudar, mientras sea para el bien mayor del estudiante.
	<p><u>OBJETIVOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer una red de jóvenes emprendedores. • Lograr un aporte significativo en la institución. • Poder vivir de lo que le apasiona. • Lograr proyectos con empresas reconocidas y sostenibles con triple impacto. • Aterrizar al estudiante con la realidad <p><u>RETOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con empresas que tengan modelos innovadores educativos. • No sobrepasar límite de presupuesto • Tener proyectos con beneficio tanto para el estudiante como el profesor. <p style="text-align: center;"><u>Como poder ayudar</u></p> <p>Facilitar red contactos emprendedores rurales y empresas. Además de una experiencia significativa del entorno inmediato.</p> <p style="text-align: center;">MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Brindar un programa educativo (Bootcamp Outown) con enfoque diferencial que rete al estudiante y profesor a salir de su zona de confort.</p>

Gráfico 7: Perfil De Audiencia 3- Director de gestión humana y bienestar de Empresas patrocinadoras

Iván Martínez	
 <p>Fuente: Foto de Negocios creado por katemangostar - www.freepik.es</p>	<p><u>Demográfico</u></p> <p>Edad: 35 Años. Genero: Masculino Ubicación: Bogotá Estado civil : casado, no tiene hijos , vive sola. Salario: 5'000,000</p>
<p><u>Ocupación</u></p> <p>Director de gestión humana y bienestar en Empresa Henkel Colombia, desde hace 5 años. Con experiencia en proyectos de responsabilidad ambiental y social.</p>	<p><u>Tecnología</u></p> <p>Noticias, redes sociales, smartphone y pc. .</p>  <p>Fuente: https://www.henkel.com</p>
<p><u>Identificadores</u></p> <p>Es Proactivo, sociable, con capacidad de liderazgo, Tiene la convicción de si todos nos ayudamos, podemos progresar como comunidad. Valores de respeto y solidaridad.</p>	<p><u>Motivación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Su fuerte espíritu emprendedor • Su familia • Aportar al Desarrollo rural y urbano . • Ideas innovadores de valor social <p><u>Comportamiento</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Informado de la realidad actual del país y del mundo. • En busca de nuevas oportunidades innovando constantemente. • Apoyo a los trabajadores , para temas familiares y de apoyo empresarial .
	<p><u>OBJETIVOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovar en el bienestar del trabajador. • Promover proyectos que busquen crear un equilibrio entre la gente, el planeta y los beneficios. <p><u>RETOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar proyectos no solo con beneficio para la comunidad sino que le den habilidades y competencias profesional al trabajador • Liderar en innovaciones constantes • No sobrepasar limite de presupuesto <p style="text-align: center;"><u>Como poder ayudar</u></p> <p>Socio estratégico de la Red de emprendedores rurales en distintas comunidades. Facilitar capacitaciones a trabajadores.</p> <p style="text-align: center;">MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Ofrecer programa apoyo a comunidades vecinas que reten a sus trabajadores mejorando así sus habilidades.</p>

Fuente 8: Elaboración Propia

2. Objetivos de marketing

1. Aumentar en un 10% por medio del tráfico orgánico las visitas a la página web en 3 meses.
2. Aumentar el contacto inicial con clientes en redes sociales en un 30 % durante los primeros cuatro meses.
3. Aumentar en un 30% la participación e interacción en el crowdfunding en dos meses.
4. Aumentar en 3000 el número de seguidores de Instagram en 4 meses.
5. Aumentar en un 20% la base de datos de universidades privadas y empresas en 6 meses.

3. Estrategias

El análisis realizado a la empresa Outown nos permite identificar que se deben de implementar estrategias integrales de marketing digital que permitan que Outown tenga comunicación directa con clientes y compita por su contenido innovador frente a los jóvenes estudiantes y empresas interesadas en el emprendimiento y apoyo a la comunidad rural. Cada estrategia planteada se basa en el método “growth hacker”, un proceso fluido con tácticas específicas según el tipo de cliente; las cuales son medibles, comprobables, rastreables y escalables (Holiday, 2014).

3.1. Estrategia SEO

- 3.1.1. Realizar un estudio de palabras claves iniciales con seguimiento periódico.
- 3.1.2. Optimizar el contenido del sitio web con prácticas SEO.
- 3.1.3. Co-Crear un blog para publicar semanalmente contenido referente a emprendimiento.

3.2. Estrategia de contenidos

- 3.2.1. Rediseñar contenido de página web con seguimiento periódico.
- 3.2.2. Creación de contenido para Facebook con seguimiento periódico.
- 3.2.3. Creación de contenido para Instagram con seguimiento periódico.
- 3.2.4. Creación de contenido para Twitter con seguimiento periódico.
- 3.2.5. Creación de contenido para Youtube con seguimiento periódico.

3.3. Estrategia Social Media – Own Brand

- 3.3.1. Crear el calendario de publicaciones.
- 3.3.2. Implementación CRM en la nube
- 3.3.3. Crear campañas de feeds con seguimiento periódico.
- 3.3.4. Crear campañas de stories con seguimiento periódico.
- 3.3.5. Realizar prueba piloto para seguimiento de comportamiento de las campañas en las redes, de un mes.

- 3.3.6. Optimizar campaña a partir de prueba piloto de acuerdo con los objetivos del plan de marketing.

3.4. Estrategia de Social Media - Social crowdfunding

- 3.4.1. Crear publicaciones informativas acerca del crowdfunding.
- 3.4.2. Crear stories con call to action para redireccionar al sitio web.

3.5. Estrategia de Social Media - interacción estudiantil

- 3.5.1. Realizar publicaciones para invitar a los estudiantes a los stands de Outown en las diferentes ferias universitarias.
- 3.5.2. Realizar publicaciones para dar a conocer los emprendimientos rurales de los programas educativos.

4. Cronograma

El cronograma para llevar a cabo el plan de marketing digital siguiendo las estrategias antes mencionadas con sus respectivas tácticas, se realizó por 6 meses teniendo en cuenta la prioridad de cada estrategia. Además, se incluye el seguimiento de resultados por medio de los

KPI para tomar decisiones de cambio de estrategias. El cronograma se representa en el Anexo

B: Cronograma del Plan de Marketing Digital Outown.

5. Definición de KPI'S

Tabla 2: KPI's

Fase de atracción	Tráfico orgánico Tráfico social Tráfico de comentarios
Fase de consideración	Promedio de tiempo en red social Visitas a la página web Visitas a la red social Número de seguidores Número de suscripciones
Fase de decisión	Porcentaje de conversión a leads
Fase de retención	% de repetición de programas educativos Medición de calidad y satisfacción del programa Tasa de retención de clientes (CRM)

Fuente 9:Elaboración Propia

La Tabla 2 permite conocer los indicadores con los cuales se va a medir el progreso de las estrategias de marketing digital. Según el cronograma estipulado los KPI's están en constante seguimiento para poder evaluar cambios en la estrategia y rendimiento para cumplir los objetivos esperados.

6. Presupuesto

El presupuesto (Tabla 3) incluye el personal, las herramientas y la inversión en publicidad necesaria para realizar las estrategias digitales propuestas durante los 6 meses. Este presupuesto se realizó teniendo en cuenta que la empresa no cuenta con grandes cantidades de dinero para invertir en marketing. Por lo tanto, se intentó reducir la cantidad de trabajadores al máximo y no realizar grandes inversiones mensuales.

Tabla 3: Presupuesto del Plan Marketing Digital Outown

PRESUPUESTO	Q1				Q2	
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Planner de medios y creativo	\$ 2.500.000		\$ 2.500.000		\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Campaing manager		\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Desarrollador web(SEO)	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000			
Google SEO	-	-	-	-	-	-
Campaña de crowdfunding Facebook y Instagram	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Campaña de Own Brand Facebook y Instagram	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Publicar en Twitter	-	-	-	-	-	-
CPV	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Campaña de Interacción estudiantil	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Base de datos- CRM nube	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
TOTAL	\$ 6.000.000	\$ 4.700.000	\$ 7.200.000	\$ 3.500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
TOTAL INVERSION MARKETING	\$ 33.400.000					

Fuente 10:Elaboración Propia con ayuda de Excel

7. Bibliografía

Aviatur INC. (s/f). *Aviatur agencia de viajes*. Recuperado el 3 de abril de 2021, de <https://www.aviatur.com/>

Balloon Latam. (s/f). *Balloon Latam*. Recuperado el 3 de abril de 2021, de <https://balloonlatam.com/>

Congreso de la República de Colombia. (2016). *Ley 1780 de 2016: Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil*. Diario Oficial No. 49861. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=65936>

Congreso de la República de Colombia. (2012). *Ley 1558 de 2017: Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo*. Diario Oficial No. 48487. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html#1

Coschool. (2020). *Coschool*. <https://www.coschool.co/>

Henkel Colombiana S.A. (2021). *Henkel*. <https://www.henkel.com.co/>

Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing*. Penguin. <https://pdfcoffee.com/growth-hacker-marketing-ryan-holiday-pdf-free.html>

Ministerio de Comercio industria y turismo. (2018). *Plan sectorial de Turismo 2018-2022*. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Ministerio de Comercio industria y turismo. (s/f). *Política de Turismo Sostenible*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo->

sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx

Ministerio de trabajo. (s/f). *ABECÉ de Proyecto de Ley de Empleo y Emprendimiento Juvenil*.

Thomere, R. (s/f). *Outown Colombia*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de <http://outown.co/>

Toro, J. (2021). Colombia tiene el mayor espíritu emprendedor de Latinoamérica según estudio de Ipsos. *LA REPÚBLICA*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-tiene-el-mayor-espiritu-emprendedor-de-latinoamerica-segun-estudio-de-ipsos-3114263>

Universidad del Rosario. (s/f). *Sueños de la Escuela de Administración - Universidad del Rosario*. Recuperado el 6 de abril de 2021, de <https://www.urosario.edu.co/Escuela-de-Administracion/La-Escuela/Suenos-de-la-Escuela-de-Administracion/>