



Storial
Edición académica

Valentina Palacio Arango
Shirley Carolina Sánchez Alzate

Trabajo de grado presentado para optar al título de Bibliotecólogas

Asesores
Maribel Salazar Estrada
Juan Camilo Vallejo Echavarría

Universidad de Antioquia
Escuela Interamericana de Bibliotecología
Bibliotecología
Medellín, Antioquia, Colombia
2023

Cita

(Palacio Arango & Sánchez Alzate, 2023)

Referencia

Palacio Arango, V., & Sánchez Alzate, S. C. (2023). *Storial Edición Académica* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

Estilo APA 7 (2020)



CRAI Escuela Interamericana de Bibliotecología

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract	7
1 Justificación.....	8
2 Pregunta guía del Proyecto.....	10
3 Objetivos	11
3.1 Objetivo general	11
3.2 Objetivos específicos.....	11
4 Marco contextual.....	12
5 Marco teórico	14
6 Metodología	19
7 Cronograma.....	22
8 Servicio.....	23
9 Lean Canvas	31
9 Buyers personas.....	38
10 Desing thinking	44
10.1 Empatizar	44
10.2 Prototipo	47
10.3 Testeo	49
Resultados	54
Conclusiones y recomendaciones.....	56
Referencias	59

Lista de tablas

Tabla 1 Portafolio de servicios	24
Tabla 2 Lean Canvas	32
Tabla 3 Ampliación segmento de clientes.....	33
Tabla 4 Ampliación actividades clave.....	34

Lista de figuras

Figura 1 Cronograma	22
Figura 2 Buyer persona – Estudiante de pregrado	39
Figura 3 Buyer persona – Estudiante de posgrado.....	40
Figura 4 Buyer persona – Investigador	41
Figura 5 Buyer persona - Docente	42
Figura 6 Buyer no buyer	43
Figura 7 Acercamiento a servicios editoriales	45
Figura 8 Importancia de los servicios	45
Figura 9 Ampliación de servicios a ofrecer	46
Figura 10 Probabilidad de recomendar Storial.....	47
Figura 11 Mapa de sitio.....	48
Figura 12 Tabla de contenidos	49
Figura 13 Pregunta 1	50
Figura 14 Pregunta 2	50
Figura 15 Pregunta 3	51
Figura 16 Pregunta 4	51
Figura 17 Pregunta 5	52
Figura 18 Pregunta 6	52
Figura 19 Página web.....	55

Resumen

Los servicios editoriales para las comunidades académicas se han prestado desde la existencia misma de la educación superior, desde que la imprenta se vinculó a los procesos de producción académica. Si bien las instituciones educativas de nivel superior, generalmente, cuentan con sus propias áreas editoriales, también es cierto que estas sirven principalmente al propósito de la comunicación científica en niveles de investigación docente.

Actualmente no se cuenta con un servicio editorial dedicado al acompañamiento investigativo para la comunidad universitaria en su totalidad. Especialmente para los estudiantes que tienen menos experiencia en esta labor se complica el proceso de producción textual en la universidad. Sin embargo, el acompañamiento para tareas como la selección de fuentes, la descarga de artículos, la diagramación y la corrección de estilo es de gran interés para las personas que requieren producir y publicar contenido académico.

Por lo anterior, se identifica la oportunidad de crear un emprendimiento para prestar servicios editoriales a la comunidad antes mencionada, de tipo: revisión de fuentes de información, corrección de estilo, aplicación de normas de citación, publicación de textos, diagramación, gestión de información, gestión de redes sociales académicas, entre otros.

Palabras clave: bibliotecología, servicios editoriales, gestión editorial, edición universitaria, modelos de edición universitaria, sector editorial académico, bibliotecas académicas, idea de negocio.

Abstract

Editorial services for academic communities have been provided since the very existence of higher education, since the printing press was linked to academic production processes. Although higher education institutions generally have their own editorial areas, it is also true that these mainly serve the purpose of scientific communication at teaching research levels.

Currently there is no editorial service dedicated to research support for the university community. Especially for students who have less experience in this work, the process of textual production at the university is complicated. However, support for tasks such as selecting sources, downloading articles, layout and style correction are of great interest to people who need to produce and publish academic content.

Due to the above, the opportunity to create a venture to provide editorial services to the aforementioned community is identified, of the type: review of information sources, style correction, application of citation rules, text publication, layout, information management, management of academic social networks, among others.

Keywords: librarianship, editorial services, editorial management, university publishing, university publishing models, academic publishing sector, academic libraries, business idea.

1 Justificación

Se pretende realizar un emprendimiento que cubra con suficiencia las necesidades de edición de la comunidad académica. Es decir, acompañar en los procesos de escritura académica, de diagramación según las plantillas, corrección de estilo (que es el servicio más buscado), revisión de fuentes de información, aplicación de normas de citación, publicación de textos, gestión de información, gestión de redes sociales académicas, entre otros. Nuestra empresa contará con un portafolio de servicios editoriales especializados en el ámbito académico con el fin de mitigar las distintas problemáticas que se presentan en los procesos de investigación. También, se tiene como propósito facilitar a los investigadores el ciclo de comunicación científica desde la gestión de redes académicas para mayor visibilidad y reconocimiento.

En la actualidad, en el ámbito científico, las instituciones de educación superior han sido las principales promotoras de la comunicación científica desde el conocimiento plasmado en libros y revistas, hasta la publicación, divulgación y difusión de la ciencia en plataformas digitales. El cuerpo docente es quien más aporta en dicha actividad y cuentan con mayor trayectoria y experiencia en los procesos de investigación. Aun así, por las múltiples actividades que deben realizar para dar cumplimiento a sus contratos como docentes, puede resultar complejo dedicar tiempo a todas sus obligaciones como enseñar, investigar y publicar. Sumado a esto, les corresponde actualizar constantemente sus hojas de vida profesionales en las diferentes plataformas como lo es CvLac, Google Académico, GrupLac, entre otras. Es por esto, que se ve la necesidad de brindar servicios que apoyen a los docentes en dichas actividades para así aportar al cumplimiento eficiente de sus labores, principalmente en momentos de afrontar mediciones y evaluaciones. El propósito es que puedan tener todo actualizado y un buen proceso de producción, tranquilo y satisfactorio.

Por otra parte, es un caso distinto el de los estudiantes de pregrado donde es probable que el primer acercamiento con la investigación se viva durante los años en que se cursa la carrera profesional. Además de la falta de experiencia en el ámbito investigativo, los estudiantes deben enfrentarse a las evaluaciones por parte de sus tutores o asesores, quienes revisan y califican las fases de la investigación analizando la cantidad y la calidad de las fuentes de información. También

se verifican los volúmenes de información significativos y relevantes para el trabajo; la veracidad de la información recuperada; y la fundamentación del trabajo de acuerdo con las fuentes. Estos elementos de la evaluación en muchas ocasiones son desconocidos para los estudiantes que inician sus procesos investigativos, lo cual genera conflictos por ausencia de conocimientos y desmotivación para seguir tal línea de la profesión.

En el contexto universitario, para este caso la Universidad de Antioquia, se vivió directamente la experiencia de acompañamiento a estudiantes por medio de monitorías, con estudiantes de primeros semestres en la redacción de trabajos resultantes de revisiones bibliográficas y estudiantes de último semestre con trabajos finales de grado donde requerían corrección de estilo y aplicación de normas para citación. En ambas experiencias, se evidenció que los estudiantes tienen grandes dificultades para la elaboración de los trabajos escritos y el cumplimiento de todos los requisitos que se evalúan en este proceso. Debido a esto, los estudiantes buscan servicios editoriales para reducir tiempos de acuerdo con las entregas y también, porque no tienen conocimiento de cómo se realizan las actividades de edición, ni conocen gestores bibliográficos.

Para la comunidad académica actualmente se prestan servicios informales e independientes de corrección de estilo, gestión de información y de diagramación. Por esto, nuestra propuesta de valor es brindar servicios de acompañamiento integral en el proceso de producción académica, a partir de los conocimientos adquiridos durante la carrera que están directamente relacionados con la organización, accesibilidad y uso de la información, y esto nos posibilita crear un proyecto formal y más completo. Para ejecutar propiamente el emprendimiento, requerimos identificar cuáles serían nuestros clientes potenciales, tanto desde la necesidad de los servicios como por el pago de estos. De acuerdo con esto, se elabora el presente proyecto como plan de negocios.

2 Pregunta guía del Proyecto

¿Qué viabilidad tiene un emprendimiento que preste servicios editoriales en una universidad para su comunidad de investigadores (estudiantes, egresados, docentes)?

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar un portafolio de servicios editoriales para la comunidad universitaria, a través de un modelo de negocio, con el fin de facilitar el ciclo de comunicación científica de las universidades.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar el nicho de mercado de las comunidades universitarias
- Conocer las necesidades de las comunidades universitarias en los procesos de producción académica y científica
- Elaborar un portafolio de servicio editoriales para las comunidades universitarias

4 Marco contextual

Para este trabajo es necesario poner en contexto las universidades de Medellín, una de las ciudades con mejor vida universitaria y con mayor cantidad de universidades después de Bogotá.

De acuerdo con el Ranking U-Sapiens elaborado en el año 2021 – 1, sobre las mejores universidades de la ciudad de Medellín, se muestran cinco de las mejores universidades de esta ciudad, teniendo como primer lugar a la universidad de Antioquia y como quinto lugar a la universidad de Medellín, esto teniendo en cuenta aspectos como puntajes, carreras, planta docente entre otros. (Univérsate, 2023)

Como es bien sabido, las universidades se guían en torno a los ejes misionales entre los que se encuentran la investigación, docencia y extensión. La línea de investigación “tiene como finalidad la generación y comprobación de conocimientos, orientados al desarrollo de la ciencia, de los saberes y de la técnica, y la producción y adaptación de tecnología, para la búsqueda de soluciones a los problemas de la región y del país.” (Universidad de Antioquia, 2020). Al ser la producción de conocimiento uno de sus principales objetivos, se hace necesario que la comunidad académica, que es la que se encarga de realizar la producción, cuente con los conocimientos y apoyo necesarios para la presentación de los resultados de sus investigaciones y proyectos.

Es allí donde el trabajo editorial cobra relevancia en el proceso de producción de conocimiento. Si bien algunas universidades cuentan con sus editoriales como es el caso de la Universidad de Antioquia, EAFIT, entre otras, y tomando como referente la Editorial Universidad de Antioquia, su principal objetivo es seleccionar

Obras con los mejores estándares de calidad académica, creativa y de escritura, originadas en la Universidad de Antioquia o fuera de ella, para configurar un catálogo de títulos de las diversas áreas del saber y de la creación, dirigidos especialmente a públicos académicos y en formación, y a lectores de temas de interés general, en consonancia con los propósitos misionales de la Universidad. (Editorial Universidad de Antioquia, 2020)

Lo que no incluye otro tipo de servicios para la comunidad universitaria que les ayuden a reforzar y a cumplir con sus labores académicas y de investigación dentro de la institución, como se mencionó anteriormente: la elaboración de trabajos, la actualización de redes académicas y otras actividades que son necesarias para cumplir con obligaciones contractuales en el caso de docentes y académicas en el caso de estudiantes.

Además, las universidades cuentan con participación en la difusión y divulgación científica con las revistas activas que son editadas por grupos de docentes y estudiantes. Pero los trabajos de grado, redes académicas, elaboración de trabajos, entre otros, siguen sin tomar la relevancia suficiente como para formar grupos editoriales de este corte. Que apoyen no solo la publicación sino también la activación del repositorio institucional para la consulta.

A través de la observación, se hace evidente la necesidad de los estudiantes y docentes en cubrir estos requerimientos para la elaboración de sus trabajos académicos recurriendo a la informalidad que en muchas ocasiones se convierte en una problemática ya que no todas las personas que ofrecen estos servicios se encuentran preparadas y bien informadas para prestarlos, además se terminan realizando esfuerzos más grandes para corregir nuevamente los errores o incluso pagar para que alguien más vuelva a realizar el trabajo. En el caso de los docentes, la carga laboral y sus demás actividades pueden ocasionar que vayan dejando de lado otras obligaciones que son necesarias en el ejercicio de su labor docente. Por eso se definen los servicios que serán de utilidad a los estudiantes y profesores para lograr avanzar con mayor facilidad su proceso de aprendizaje, vida universitaria y ejecución de sus labores.

5 Marco teórico

En la elaboración de este trabajo, se hace necesaria la identificación y distinción de algunos conceptos que servirán de guía y de base su construcción. El primer concepto por definir será el *Acceso abierto* (*Open Access*), por su nombre en inglés. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] el acceso abierto es:

el acceso gratuito a la información y al uso sin restricciones de los recursos digitales por parte de todas las personas. Cualquier tipo de contenido digital puede estar publicado en acceso abierto: desde textos y bases de datos hasta software y soportes de audio, vídeo y multimedia. A pesar de que la mayoría del contenido digital disponible está constituido exclusivamente por texto, un número cada vez mayor de recursos combina textos con imágenes, bases de datos y archivos ejecutables. El acceso abierto también puede aplicarse a contenido no académico como música, películas y novelas.” (s. f.)

En el ámbito académico o científico, el acceso abierto se resume en las publicaciones científicas, que cualquier usuario pueda leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir, buscar o usarlos con cualquier propósito legal, sin ninguna barrera financiera, legal o técnica, fuera de las que implica acceder a Internet. El modelo de acceso abierto es una iniciativa que surge como alternativa al modelo comercial en el cual, tradicionalmente, se divulgaba el conocimiento científico, es decir, las revistas de carácter cerrado o privado que solo son accesibles por medio del pago de costosas suscripciones a bases de datos. Si bien desde antes ya existían herramientas que buscaban dar un acceso abierto a información contenida en repositorios como Apache, Linux o Firefox, el término fue acuñado por el Open Society Institute (OSI) durante una reunión en Budapest en (2001).

Todo el movimiento del acceso abierto ha implicado e impactado de forma directa los servicios editoriales prestados; es decir, el acceso abierto va creando una necesidad entre académicos e investigadores para producir y publicar sus obras intelectuales. Así como mantener constantemente actualizados e informados para tener mayor visibilidad y reconocimiento en el ámbito científico. Otras de las razones que el OA ha permitido aumentar la visibilidad y el impacto

de las investigaciones, alentar la colaboración, atraer a investigadores de alto nivel y cumplir con políticas y mandatos institucionales o gubernamentales. Además, fomenta una mayor difusión y uso de conocimientos, lo que contribuye al avance de la ciencia y la sociedad en su conjunto. De manera que los servicios editoriales se ven implicados en todo este ciclo de creación de la ciencia como un apoyo a los investigadores, docentes, estudiantes y a toda la comunidad científica y académica en general ya que a través de estos se pretende que los textos tengan mayor claridad, entendimiento, visualización entre otros aspectos que se tienen en cuenta al momento de publicar.

Otro concepto necesario para abordar esta idea de negocio es el de *Publicación académica y científica*, que se refiere a todo el proceso de compartir los resultados y hallazgos de investigaciones, estudios y trabajos científicos con la comunidad académica y el público en general. Gracias a la publicación científica, la cual es la mejor forma de comunicación por parte de la ciencia, se logran expandir los conocimientos requeridos para un avance en sociedad, sin embargo, estos escritos científicos, deben pasar por pruebas de evaluación y revisión, donde quienes los revisan, dan fe a la calidad y estructura del contenido a evaluar. La publicación académica y científica, pone a disposición, información que manifiesta conceptos originales y actualizados de algún tema en cuestión. Contreras establece que:

No se trata de medios de difusión masiva, ni de fuentes de divulgación político-ideológica, ni siquiera de plataformas para promover soluciones a los problemas técnicos o sociales, sino de espacios regidos por normas de argumentación y validación del conocimiento especializado que las propias comunidades aceptan como legítimas, destinados a publicar resultados de investigaciones académicas y dirigidos en principio a un público de pares, no al público en general. (Contreras, 2011, p. 12)

Durante el proceso de publicación, se debe tener en cuenta que existen variedad de formas para publicar un producto, sea que se publique en una revista indizada, en un libro o en otros medios, como los que se crearon con el movimiento del OA en el mundo, como la ruta verde o dorada que hace referencia a los repositorios digitales.

Cada uno de los medios de publicación, tienen un requerimiento, unas normas y unos estándares que deben cumplirse en el momento de la publicación, además de la forma de, cómo se debe dirigir el investigador al público que recibe la información. (Gallego Becerra & Rodríguez Morales, 2013)

Es por esto por lo que los servicios editoriales tienen una estrecha relación con el proceso de publicación científica ya que en ocasiones esto puede ser un inconveniente para los investigadores que desean publicar los resultados de sus trabajos ya que deben aprender gran cantidad de normas y requerimientos por cumplir y no solo debe preocuparse por investigar sino también por cómo escribir y presentar sus resultados ya que escribir mal una palabra, poner mal una coma, entre otros problemas que se pueden presentar, y que pueden ocasionar que el documento pierda la visión y tenga interpretaciones erróneas por parte de los lectores.

Tal como se menciona anteriormente, los *servicios editoriales* son una serie de actividades y tareas realizadas por profesionales de la edición con el objetivo de llevar un proyecto editorial desde su concepción hasta su publicación final. Estos servicios son ofrecidos y prestados por las editoriales a sus clientes y pretenden ayudar a dar orden y planear la ejecución de la idea. En este proceso se pueden “afinar detalles de orden textual y lingüístico, así como elementos gráficos como lo son ajustar colores y tamaños de letra” (Filomena edita, s. f.). Uno de los servicios más comúnmente ofrecidos es el de *corrección de textos*, conocida también como corrección de estilo o corrección de originales, que se define como “labor que consiste en la revisión y corrección de un texto para dotarlo de claridad, concisión, uniformidad y coherencia.” (Balakrishnan, 2015, p. 9). En este proceso de corrección se incluye la corrección ortográfica, que asegura la correcta escritura de las palabras y signos, la gramática, que se encarga de la intención comunicativa, es decir, que se logre expresar correctamente su contenido, así como la sintáctica, tipográfica, estilística y fáctica. Es necesario tener en cuenta que el objetivo de la corrección, tal como lo expresa Balakrishnan (2015) en su libro *Manual práctico para la corrección de estilo*, no es meramente identificar problemas o defectos sino la mejora efectiva del texto, es decir, ajustar y contribuir a que este texto cumpla con los parámetros necesarios para que sea comprendido por su público objetivo y cumplan con el formato de publicación.

Otra actividad que se puede tener en cuenta dentro de los servicios editoriales, y que no es muy comúnmente ofrecido por ellas es el de aplicación de normas, el cual tiene mucha relación ya que las normas editoriales o de estilo dependen de las políticas de cada unidad editorial. Sin embargo, todas requieren organizar la información de acuerdo con los formatos establecidos para lograr efectivamente la comunicación de la ciencia.

Esto nos lleva los *manuales de estilo editoriales y revistas*, que son aquellos que pretenden “establecer criterios de unidad en cuanto a la forma de utilizar signos ortográficos y de tipografía, de referenciar fuentes y de escribir correctamente” (Departamento de Comunicación y Publicaciones. Universidad Central, 2013, p. 11). A lo largo de los años estos manuales han tomado gran importancia en el campo editorial y científico, ya que tanto universidades, empresas editoriales y medios de comunicación los han usado para tener lineamientos para sus publicaciones, uno de los más conocidos actualmente es el de la American Psychological Association (APA). Los manuales de estilo,

exponen la forma particular de asumir o adoptar tanto las disposiciones ortotipográficas emanadas de los organismos normalizadores de cada lengua y de entidades especializadas en el uso de lenguajes propios de las ciencias, como los tratos preferentes dictados por el estilo propio de cada entidad o contexto en los cuales se producen los textos. (Departamento de Comunicación y Publicaciones. Universidad Central, 2013, p. 11)

Es decir, se entienden como un consenso entre los diferentes actores que intervienen en la producción textual y científica, y que, además, contiene los aspectos normativos y consideraciones sobre los formatos que van a ser utilizados para la presentación de los resultados del quehacer investigativo y académico de cada institución. Dependen de la naturaleza de la tipología documental: publicaciones seriadas (revistas; ediciones especiales; prensa), trabajos de grado, libros, monografías, proyectos, entre otros. Las normas son aplicadas a la forma en la que se utiliza información tomada de otros trabajos, investigaciones o libros que son referenciados para la elaboración de los textos y se hace a través de las citas, referencias y bibliografía además de la letra (fuente) tamaño y tipo de letra, cantidad de palabras en el texto, espaciado, sangría, interlineado, notas numeradas, entre otros.

Para terminar, la creciente demanda de los servicios editoriales es imperante, ya que “la sociedad de la información ha incrementado el empleo de textos escritos en todos los ámbitos” (Balakrishnan, 2015, p. 9). Con la llegada de las tecnologías de la información, el acceso abierto y la necesidad de tener una sociedad constantemente informada, la producción de textos y publicaciones científicas ha respondido a esa necesidad con la publicación de información. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que se debe ofrecer información de calidad, que sea clara y que pueda aportar en diferentes ámbitos de la sociedad. Es necesario resaltar que “los autores más experimentados utilizan la revisión como un instrumento para mejorar globalmente el texto. Comparan reflexivamente los borradores reales con sus objetivos retóricos, identifican problemas, deciden una estrategia de corrección y actúan” (Cassany, 1997, p. 20). Es decir, cada investigador, revisor o editor define una estrategia para realizar esta actividad y en la que normalmente se suelen mirar aspectos más superficiales del texto. De allí la importancia de que sea una labor realizada por personas experimentadas y capacitadas para realizar y prestar estos servicios. Y la idea de crear una empresa dedicada a la prestación de estos servicios con profesionales capacitados y calificados en el manejo de la información toma importancia para lograr contribuir a entregar información de calidad a la sociedad.

6 Metodología

Para ofrecer el catálogo de servicios se hace necesario desarrollar e implementar una marca, la cual engloba la idea del proyecto e indica cuál es el arquetipo de personalidad, es decir, quiénes serán los consumidores de los servicios. Gestionar la marca implica pensar y estudiar la naturaleza del emprendimiento, tanto desde lo que se va a ofertar como de quiénes serían los clientes ideales. Por esto se creará el nombre de la empresa, un logo y un slogan.

Por otro lado, se aplicará el método *Lean Canvas*, “utilizada para describir, analizar y diseñar modelos de negocio” (Modelo Canvas, 2023, párr. 1) que permite visualizar gráficamente con mayor claridad la oportunidad del negocio en relación con la solución que se está proponiendo. En este proceso, se piensa principalmente en el problema y en la propuesta de valor que se va a ofrecer para cambiar dicha situación. Esta segunda fase perfila la idea de negocio sumada a los atributos identificados con la marca. Sin embargo, para profundizar en la construcción del negocio propiamente, se tendrá que modelar de acuerdo con los aspectos anteriormente mencionados: idea, marca, problemática, y propuesta de valor.

El modelado de negocio incluirá: la propuesta de valor, el segmento de clientes, los canales de difusión, el tipo de relación con los clientes, el flujo de ingresos, los recursos clave, las actividades clave, las asociaciones clave, y la estructura de costes. A partir de formular estas preguntas con sus respectivas respuestas, se tendrá el insumo suficiente para acercarnos al prototipo de cliente de nuestros servicios.

A partir de la determinación de la filosofía, identidad y/o personalidad de la marca, se delimitan los usuarios a quienes vamos a enfocar el estudio de mercadeo para conocer el nicho de mercado. En este caso, se va a usar la encuesta como método de recolección de información, y de esta manera lograr evidenciar, por parte de los estudiantes y docentes, cuáles serían los servicios que necesitan y por cuales están dispuestos a pagar. Se tomará como muestra inicial la Universidad de Antioquia debido a la cercanía y la facilidad que se tiene en el acercamiento y la recolección de información.

Una vez recolectada la información, se creará una base de datos que permita analizar la información y de esta manera identificar los servicios más adecuados para el contexto y las necesidades de edición de los estudiantes y docentes de la Universidad de Antioquia. Con el fin de reconocer las tendencias que se tienen y poder ampliar los servicios, mejorarlos y de esta manera ir expandiendo cada vez más a otras universidades de Medellín.

Para usar la información y ofrecer una posible respuesta a la problemática expuesta, se aplicará la herramienta del *Buyer Persona*, que se basa en la “representación ficticia de un cliente ideal” (Siqueira, 2022). Esta construcción se da a partir de una etnografía de la población, en este caso de la población académica de la Universidad de Antioquia. Esto permitirá la identificación de diferentes características como la edad, sexo, costumbres, creencias, un perfil psicológico y comportamientos de un posible cliente ideal, teniendo en cuenta que se pueden generar, no solo un perfil de cliente potencial, sino de varios perfiles Buyer Persona.

Estos perfiles de usuarios facilitarán el desarrollo y enfoque de los servicios que se esperan ofrecer desde la empresa Storial, para que se puedan brindar de manera personalizada y siguiendo las necesidades del público objetivo. Teniendo en cuenta que “el objetivo es crear un perfil que sintetice las características principales de los clientes para que la marca pueda crear estrategias que impacten a su audiencia y sean capaces de satisfacer sus demandas” (Peçanha, 2020).

La creación de los perfiles de usuarios va a posibilitar la identificación de los servicios que se necesitan para el logro de los objetivos, definir el tono y el estilo de la marca y el contenido, ayudar en el diseño de estrategias de marketing según al público enfocado y entender dónde los clientes potenciales buscan los servicios que se van a ofertar y cómo quieren acceder a ellos.

Una vez reconocidos los servicios esenciales para la comunidad, y teniendo en cuenta la caracterización de los clientes, se dará paso a la elaboración del portafolio de servicios. Para esto, se aplicará la metodología *Design Thinking* que tiene como objetivo cooperar con los usuarios en la creación de los servicios. El Design Thinking ha favorecido al mercado en cuanto a nuevos productos y servicios con la creación de estrategias más atractivas para consumidores y potenciales clientes” (Brown, 2008, citado en Lugo-Muñoz & Lucio-Villegas, 2020, p. 867). Será necesario

entonces, diseñar el portafolio de servicios realizando un primer prototipo el cual podamos evaluar de manera conjunta con quienes harían uso de estos. La participación activa de las personas posibilitará la aplicación inmediata de cambios y mejoras que aportarán más claridad en el modelado del negocio.

8 Servicio

Storial será un emprendimiento que prestará todos sus servicios de manera virtual teniendo en cuenta que todos los procesos de edición se llevan a cabo por medio de dispositivos electrónicos. La difusión de los servicios se hará por medio de una página web y de redes sociales de la empresa como Instagram y Facebook, el contacto directo para las personas que requieran de algún servicio será por medio de un correo electrónico y un WhatsApp del negocio.

A continuación, se plantea el portafolio de servicios que se prestarán desde Storial, su descripción, las herramientas necesarias para prestar el servicio, los criterios de cobro y su valor.

Tabla 1
Portafolio de servicios

PORTAFOLIO DE SERVICIOS					
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	CRITERIOS DE COBRO	HERRAMIENTAS	CLIENTES	PRECIO
BÚSQUEDA DE FUENTES	Servicio de búsqueda y recolección especializadas de información para investigaciones.	-Cantidad de referencias a recolectar.	-Bases de datos académicas de acuerdo con el área de conocimiento (Redalyc, Scielo, Google Académico, Repositorios institucionales, Pubmed, DOAJ, Science Direct, Scopus, E-Lis) -Motores de búsqueda (Bing, Google, Yahoo)	Estudiantes, docentes e investigadores que requieran documentarse sobre su tema de investigación indistinto del área de conocimiento.	-Valor por referencia: \$5.000
GESTIÓN DE INFORMACIÓN	Servicio para los investigadores en la recuperación, organización,	-Cantidad de registros	-de contenidos (CMS) para almacenar y proteger la información	Investigadores y docentes que requieran	-Valor por registro: \$1.000

	estructuración, almacenamiento de información para sus investigaciones.		recuperada y los informes que se entregan a los investigadores. También, almacenamiento en la nube como OneDrive o Google Drive para guardar versiones.	información estructurada.	
REVISIÓN DE FUENTES	Servicio de verificación de bibliografía recolectada por el investigador.	-Cantidad de referencias	-Gestores de referencias bibliográficas (Zotero) -Bases de datos académicas (Pubmed, Scopus, Web) -Motores de búsqueda académicos (Google, Microsoft académico)	Estudiantes de últimos semestres, grupos de investigación y docentes.	-Valor por referencia: \$6.000
CORRECCIÓN DE ESTILO NIVEL I	Este servicio tiene como propósito revisar los textos para mejorar su ortografía, redacción, coherencia,	-Cantidad de páginas -Cantidad de palabras	-Procesadores de texto (Microsoft Word, Google Docs)	Docentes, estudiantes, e investigadores que requieran la	-Valor por página: \$3.000 -Valor por palabra: \$200

	cohesión con el fin de que el texto se entienda en el contexto.		-Correctores ortográficos y gramaticales (Grammarly, ProWritingAid y LanguageTool)	corrección de sus tesis, artículos, investigaciones, trabajos de grado, ponencias, entre otros.	
CORRECCIÓN DE ESTILO NIVEL II	Este servicio implica mejorar y revisar el contenido del texto desde su estructura, organización y fluidez para asegurar que el mensaje sea claro y objetivo.	-Cantidad de páginas -Cantidad de ediciones	-Procesadores de texto (Microsoft Word, Google Docs) -Herramientas de estilo y coherencia (Hemingway Editor y StyleWriter)	Investigadores, docentes y grupos de investigación.	-Valor por página: \$3.000 -Valor por cambio: \$100
APLICACIÓN DE NORMAS	Este servicio se basa en asegurar que los estándares de calidad del texto se cumplan según lo requerido. (Normas APA, Chicago, IEEE y Vancouver)	-Formato de citas y referencias	-Gestores bibliográficos (Mendeley y Zotero)	Estudiantes, docentes e investigadores que deban publicar en algún medio.	-Valor por referencia: \$3.000 -Valor por cita: \$500

DIAGRAMA CIÓN EDITORIAL	El objetivo de este servicio es lograr que el documento del usuario tenga una presentación estéticamente atractiva y funcional que facilite la comprensión del contenido (creación de plantillas, diseño de portadas, elección de fuentes) adaptación del diseño a las necesidades del usuario.	-Cantidad de páginas -Dificultad del diagrama.	-Herramientas para generar textos, imágenes y contenido (Adobe)	Docentes, investigadores y grupos de investigación.	-Valor por página: \$30.000
TRADUCCI ÓN	Servicio para traducir el contenido de un texto investigativo de español a inglés.	-Extensión. -Complejidad del contenido.	- Herramientas de traducción asistida por ordenador (SDL Trados, MemoQ y Déjà Vu)	Docentes e investigadores con trayectoria que publiquen en revistas en otros idiomas.	-Valor por palabra: \$1.500
PUBLICACI ÓN	Servicio de acompañamiento y asesoramiento en la publicación de artículos,	-Temática -Tipo de publicación	-Procesadores de texto (Microsoft Word, Google Docs)	Docentes, investigadores y grupos de investigación para	-Valor de asesoría por hora: \$50.000

	libro, etc. Teniendo en cuenta las características de cada uno en qué base de datos, revista o editorial es más conveniente publicar.			ver la editorial más pertinente para publicar su investigación.	
ASESORÍA	Acompañamiento directo en la realización de las fases de edición que requiera el usuario para publicar sus resultados de investigación.	-Cantidad de asesorías -Dificultad -Tiempo	-Editores de texto (Microsoft Word, Google Docs, Adobe incopy) -Plataformas de colaboración en línea (Google Drive, Dropbox) -Comunicación en línea (chats, correo electrónico, chat en tiempo real o video llamadas)	Quien esté en un proceso de información y necesite resolver asuntos puntuales.	-Valor de asesoría por hora: \$50.000
TALLERES DE FORMACIÓN	Sobre las tareas implicadas en el proceso de edición y publicación.	-Duración de los talleres -Temática	-Editores de texto (Microsoft Word, Google Docs, Adobe incopy)	Comunidad académica en general con intereses en la	-Valor por hora: \$70.000

		-Nivel de dificultad	-Plataformas de colaboración en línea (Google Drive, Dropbox) -Comunicación en línea (chats, correo electrónico, chat en tiempo real o video llamadas) -Herramientas de creación de contenidos (PowerPoint, Canva, Genially, etc.)	gestión de sus procesos de escritura y publicación,	
GESTIÓN DE REDES SOCIALES ACADÉMICAS	Este servicio se centra en crear, mantener, actualizar y activar las redes sociales de los investigadores, docentes y estudiantes. Con la finalidad de que sean más visibles y permitan tener mayor interacción con el mundo	-Cantidad de actualización de datos. -Tipo de red	-Las redes académicas.	Docentes, grupos de investigación e investigadores que quieran tener actualizadas sus hojas de vida.	-Valor por publicación: \$10.000 -Creación de perfil: \$50.000

	académico. Entre las redes sociales a gestionar estarán incluidas: Researchgate, ORCID, Google Académico, CvLac y GupLac.				
--	---	--	--	--	--

Teniendo en cuenta el valor individual de los servicios, es necesario resaltar que estos pueden ser prestados de manera conjunta, es decir, en forma de paquete para aquellos clientes que lo requieran. Para estos se tendrá en cuenta el valor inicial de los servicios y se realizará un estudio y análisis del documento y se propondrá una tarifa diferencial por adquirir varios servicios juntos.

En el caso de los talleres y asesorías, se tendrá una tarifa especial de inscripción para entidades o grupos de personas que lo soliciten con anterioridad.

9 Lean Canvas

Para la realización del Lean Canvas, se tienen en cuenta diversos factores que apoyan la realización de la idea de negocio como lo son los socios clave, actividades, recursos, propuesta de valor, el segmento de cliente, etc. Todos estos elementos son explicados y ampliados en la Tabla 2. El diseño del modelo fue adaptado de The Business Model Canvas, creado por Alexander Osterwalder (Redacción Emprendedores, 2022).

Se hace necesario realizar una ampliación del segmento de cliente y los servicios que van dirigidos para cada segmento, esta ampliación se puede encontrar en la Tabla 3.

Al tener un amplio portafolio de servicios a prestar, las actividades clave, que están relacionadas con la logística y funcionamiento del negocio. Para esto, se relacionan los servicios y las actividades necesarias para cada uno en la Tabla 4.

Tabla 2
Lean Canvas

<p>Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Editoriales -Revistas -Bibliotecólogos o profesionales de la información -Microsoft -Operadores servicios de red 	<p>Actividad Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Marketing para dar a conocer los servicios -Cotizar para tener claridad de los costos de los servicios ofrecidos -Actualización de página web y contenidos. -Capacitación constante sobre actualizaciones de normas y herramientas para la edición <p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gestores bibliográficos -2 bibliotecólogos -1 comunicador -Programador (página web) -Servicios de red -Licencias de Microsoft -2 computadores con buena capacidad de almacenamiento y con buena ram -Traductor -Diseñador -Productor audiovisual 	<p>Propuesta de valor</p> <p>Problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de tiempo -Falta de experiencia -Cargas académicas -Cargas laborales <p>Solución:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Un servicio de apoyo y acompañamiento en la realización de labores. -Brindar servicios editoriales -Edición y corrección de textos, de alta calidad. <p>Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Búsqueda de fuentes -Gestión de información -Revisión de fuentes -Corrección de estilo Nivel I -Corrección de estilo Nivel II -Aplicación de normas -Diagramación -Traducción -Publicación -Asesorías -Talleres de formación -Gestión de redes sociales 	<p>Relación con el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> -Página web para primer contacto -Correo para cotizaciones y entregas de los trabajos terminados -WhatsApp Bussines para asesoramiento a los clientes y tener comunicación más cercana <p>Canales</p> <p>Relación por medio de los canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Página web: presentación de la empresa (quienes somos), visualización de los servicios, contenido de la organización (reseñas, recomendaciones, contenido digital creado por la empresa) -Correo electrónico: envío de documentos, cotizaciones, contacto formal, boletín informativo de la empresa (inscripción a asesorías, talleres, fechas.) -WhatsApp: contacto a detalle, rápido, resolución de inquietudes puntuales, de casos específicos, orientación -Cuenta de banco empresarial (Bancolombia) para transacciones monetarias de los servicios prestados. 	<p>Segmento de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> -Docentes con alta carga laboral -Profesores universitarios -Investigadores -Estudiantes trabajadores -Docentes adultos y adultos-mayores con dificultades en el manejo de redes, formatos y nuevas tecnologías -Clientes a nivel internacional de habla española -Estudiantes que pertenezcan a grupos o semilleros de investigación -Estudiantes en etapas finales de su carrera
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Talento humano: 2 bibliotecólogos - \$3.712.000 (mensual), traductor – por prestación de servicios (salario a devengar según el trabajo), diseñador – prestación de servicios, productor audiovisual – por prestación de servicios, comunicador - \$3.712.000(mensual). -Herramientas y software de edición: licencias de Microsoft - \$151.000 (anual), Adobe - \$79.873 (mensual) 		<p>Fuentes de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contratos de edición a largo plazo -Contratos para talleres de formación -Tarifas por hora y tarifas por proyecto -Ingreso de dinero será por la contratación de cada servicio -Asesorías 		

Tabla 3
Ampliación segmento de clientes

Estudiantes	Estudiantes de posgrado	Profesores - Investigadores
<ul style="list-style-type: none"> -Estudiantes de pregrado, con ingresos económicos. -Estudiantes trabajadores. -Estudiantes universitarios en etapas finales de la carrera. -Estudiantes de todas las áreas de estudio. -Estudiantes recién egresados el colegio y en sus primeras etapas de la carrera que presenten dificultades con relación a la escritura y presentación académica de trabajos. -Estudiantes de pregrado entre los 17 y 30 años. 	<ul style="list-style-type: none"> -Estudiantes de postgrado -Estudiantes trabajadores con diferentes actividades diarias -Estudiantes que no cuenten con tiempo para la realización de tareas mecánicas o repetitivas en la elaboración de sus trabajos. -Estudiantes de posgrado entre los 25 y 45 años. 	<ul style="list-style-type: none"> -Investigadores emergentes (etapas iniciales) -Investigadores expertos -Investigadores latinoamericanos -Investigadores con dificultad para el uso de tecnologías y nuevas plataformas. -Investigadores que no les guste actualizar sus hojas de vida. -Profesores que trabajen en varias universidades. -Investigadores entre los 50 y 70 años.
<p>Servicios ofrecidos para este segmento de cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asesorías -Talleres de formación 	<p>Servicios ofrecidos para este segmento de cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Búsqueda de fuentes -Revisión de fuentes -Corrección de estilo Nivel I -Corrección de estilo Nivel II -Aplicación de normas 	<p>Servicios ofrecidos para este segmento de cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gestión de información -Diagramación -Traducción -Publicación -Gestión de redes sociales

Tabla 4*Ampliación actividades clave*

Servicio	Actividades clave
Búsqueda de fuentes	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar la necesidad del cliente y sus requerimientos de información. -Fijar un precio y tiempo de entrega. -Definir las estrategias de búsqueda a utilizar. -Realizar las búsquedas. -Seleccionar las más adecuadas a las necesidades del cliente. -Entregar el resultado.
Gestión de información	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar los requerimientos del cliente en cuanto la información a descargar y gestionar. -Fijar un precio y tiempo de entrega. -Definir las bases de datos a utilizar, el tipo de archivo a descargar y la respectiva marcación de cada uno. -Realizar el almacenamiento y división por carpetas según el requerimiento del cliente. -Compartir la información con el cliente.
Revisión de fuentes	<ul style="list-style-type: none"> -Recibir las fuentes para verificar por parte del cliente. -Fijar un precio y tiempo de entrega -Proceder a verificar cada una de las fuentes su procedencia, importancia de los autores, índice de citas para identificar su veracidad y autoridad en la temática. -Entregar informe con resultados y comentarios al cliente sobre la revisión y con sugerencias de fuentes a incluir en su trabajo-investigación.
Corrección de estilo Nivel I (ortografía, coherencia, cohesión)	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión y lectura inicial del texto -Fijar un precio y tiempo de entrega -Realización de correcciones y comentarios -Entrega preliminar para revisión del cliente junto con comentarios.

	-Entrega final una vez terminada la revisión y aprobación por parte del cliente
Corrección de estilo Nivel II (revisar y mejorar el texto)	-Revisión y lectura inicial del texto -Fijar un precio y tiempo de entrega -Realización de correcciones y comentarios -Entrega preliminar para revisión del cliente junto con comentarios. -Entrega final una vez terminada la revisión y aprobación por parte del cliente
Aplicación de normas	-Identificación de la necesidad y requerimiento. del cliente frente a el tipo de norma a utilizar -Revisión y lectura inicial del texto. -Fijar un precio y tiempo de entrega -Búsqueda e identificación de citas y referencias dentro del texto. -Ingreso de cada una de las referencias al gestor bibliográfico. -Realizar la adecuada citación de las referencias dentro del texto. -Entrega preliminar para revisión del cliente junto con comentarios. -Entrega final una vez terminada la revisión y aprobación por parte del cliente.
Diagramación	-Identificar las necesidades del cliente y el tipo de texto a diagramar. (publicación en revista, presentación final de un curso, trabajo de grado o tesis según requerimientos de la universidad, revista o tipo de publicación). -Fijar un precio y tiempo de entrega -Realizar la distribución, selección de fuentes, diseño de portada, etc.

	<ul style="list-style-type: none"> -Entrega preliminar para revisión del cliente junto con comentarios. -Entrega final una vez terminada la revisión y aprobación por parte del cliente.
Traducción	<ul style="list-style-type: none"> -Revisión del texto a traducir (cantidad de palabras y dificultad). -Realizar la traducción del documento. -Entrega final del documento al cliente.
Publicación	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar las necesidades del cliente según el tipo de texto a publicar. (libro, artículo de investigación, artículo de revisión, etc.) -Revisar las posibilidades de publicación en bases de datos, repositorios, etc. -Seleccionar la más adecuada de acuerdo a las necesidades y requerimientos. -Proceder a entregar los resultados de la selección según las necesidades del cliente y tipo de texto.
Asesorías	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar la necesidad del cliente y en qué punto del proceso editorial requiere acompañamiento. -Fijar la cantidad de asesorías necesarias para resolver la necesidad del cliente. -Brindar el acompañamiento según el requerimiento.
Talleres de formación	<ul style="list-style-type: none"> -Selección de la temática del taller -Búsqueda y preparación del material -Abrir oferta a clientes -Verificar inscripciones y pagos -Realizar el taller -Realizar evaluación del taller por parte de los asistentes y retroalimentaciones. -Enviar material a los asistentes.

Gestión de redes sociales	<ul style="list-style-type: none">-Identificar las necesidades del cliente-Revisar cantidad de redes sociales que requiera gestionar-Evaluar estado de redes sociales y producción del investigador.-Fijar un precio y tiempo de entrega.-Hacer la actualización o verificación según la necesidad del cliente.-Entregar informe con resultados y comentarios.
---------------------------	---

9 Buyers personas

Como siguiente paso en la realización de la idea de negocio, se procede con la recolección de datos de los clientes ideales. Para esto se seleccionan cuatro personas, una estudiante de pregrado, una estudiante de posgrado y dos docentes-investigadores. La herramienta seleccionada para realizar la recolección de los datos fue la construcción de Buyers persona, esta permitió identificar información sobre las motivaciones de cada uno, sus aficiones, etc. Además de las percepciones que estos tienen sobre la idea de negocio, la competencia, de qué forma se sentirían más cómodos en adquirir el servicio y qué lo motiva a adquirir o acercarse a los servicios ofrecidos por parte de Storial.

En la realización de este ejercicio, también se recolectan los datos de un no Buyer, es decir, una persona que no entra en los segmentos de cliente y que es muy poco probable que se acerque a los servicios ofrecidos por Storial.

A continuación, se presentan los resultados de la elaboración de este ejercicio de manera gráfica:

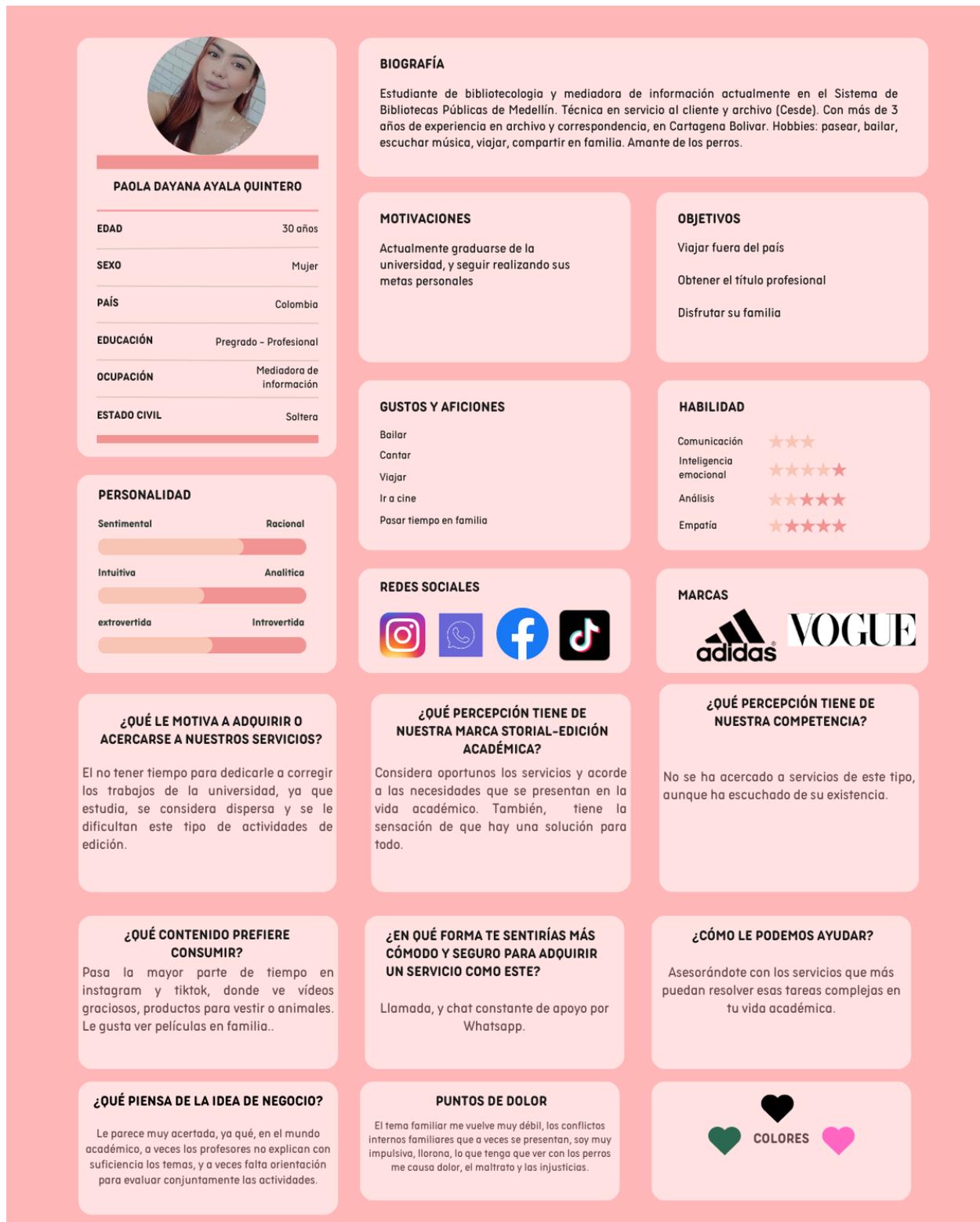
Figura 2*Buyer persona – Estudiante de pregrado*

Figura 3*Buyer persona – Estudiante de posgrado*

Figura 4
Buyer persona – Investigador

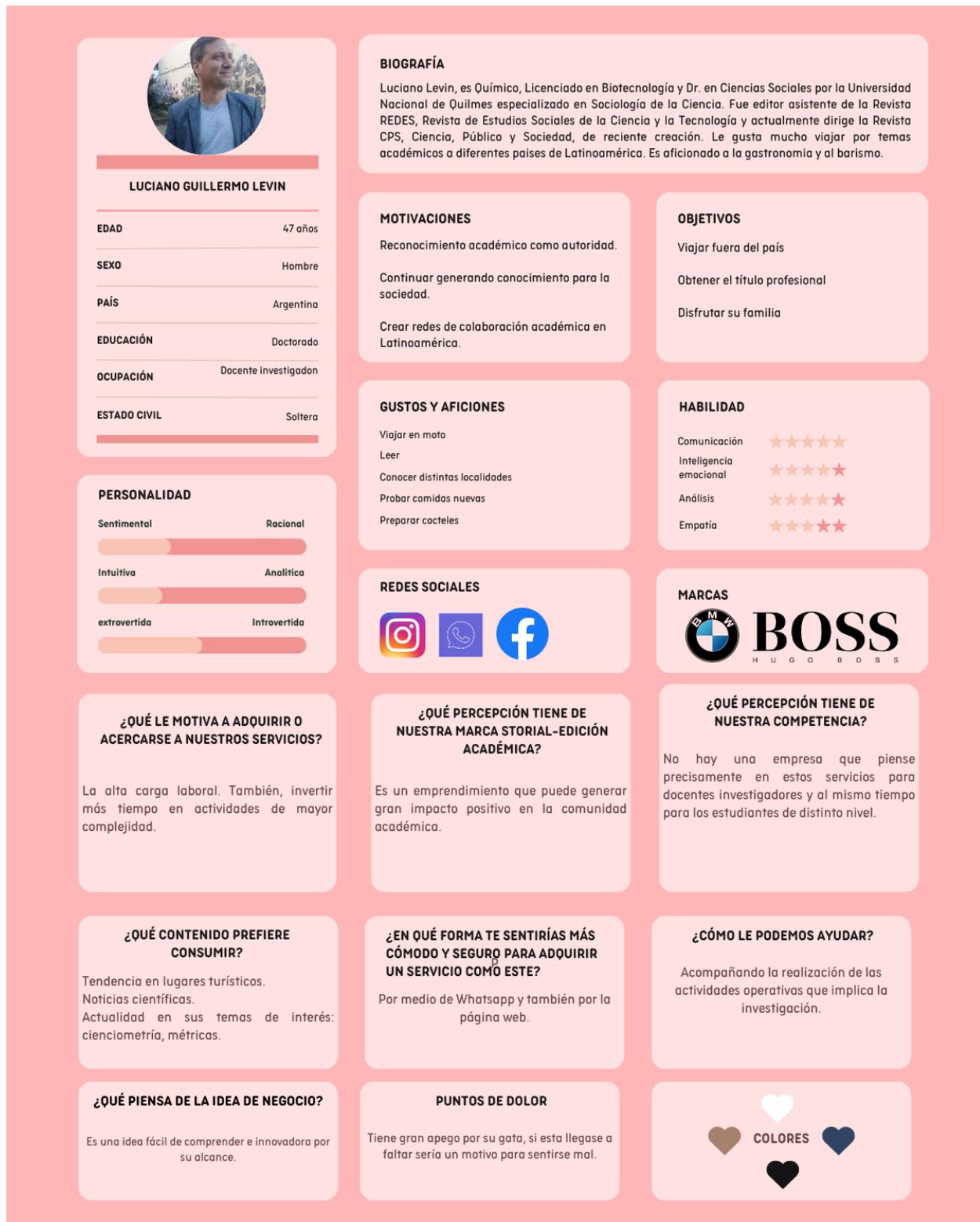


Figura 5
Buyer persona - Docente



Figura 6
Buyer no buyer



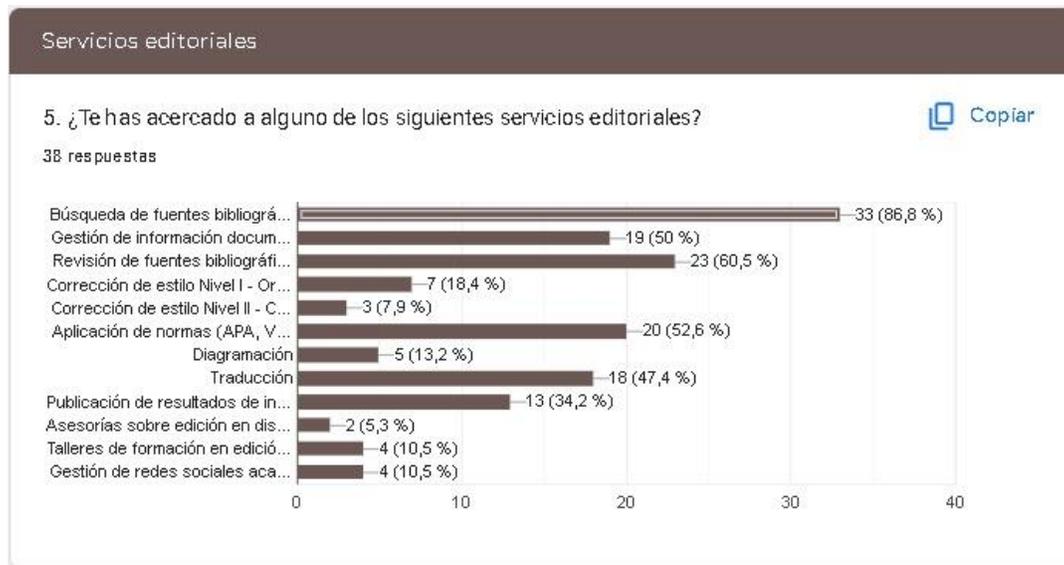
10 Desing thinking

En el desarrollo de la metodología, el desing thinking es uno de los pasos finales y en el que se desarrolla y se pone a prueba en conjunto con los clientes el modelo de negocio o el resultado final. El desing thinking consta de cinco pasos en los que se encuentran empatizar, definir, idear, prototipar, testear. El primer paso que es empatizar trata de acercarse al público objetivo y tratar de comprender sus necesidades, sus problemas y cómo estos afectan su vida diaria. El segundo paso, que es definir su objetivo principal es que a través de la información recolectada se puedan crear hipótesis y posibles soluciones para convertirlas en oportunidades que se puedan aprovechar. En el tercer paso que es idear se trata de comenzar el proceso creativo observando las soluciones e hipótesis. El cuarto paso, prototipar, es poner en evidencia que tan fácil es usar el producto o qué tan prácticos pueden ser los servicios que se desarrollan, para esto el público objetivo puede aportar comentarios para la construcción de la idea. En el último paso, evaluación, se pone a prueba el prototipo creado con las mejoras propuestas por el público objetivo. Para este caso es el de la creación de la página web donde se van a ofrecer los servicios de Storial. A continuación, se presenta la forma en la que se desarrollaron los pasos del desing thinking y su explicación sobre cómo se abordó y los resultados obtenidos.

10.1 Empatizar

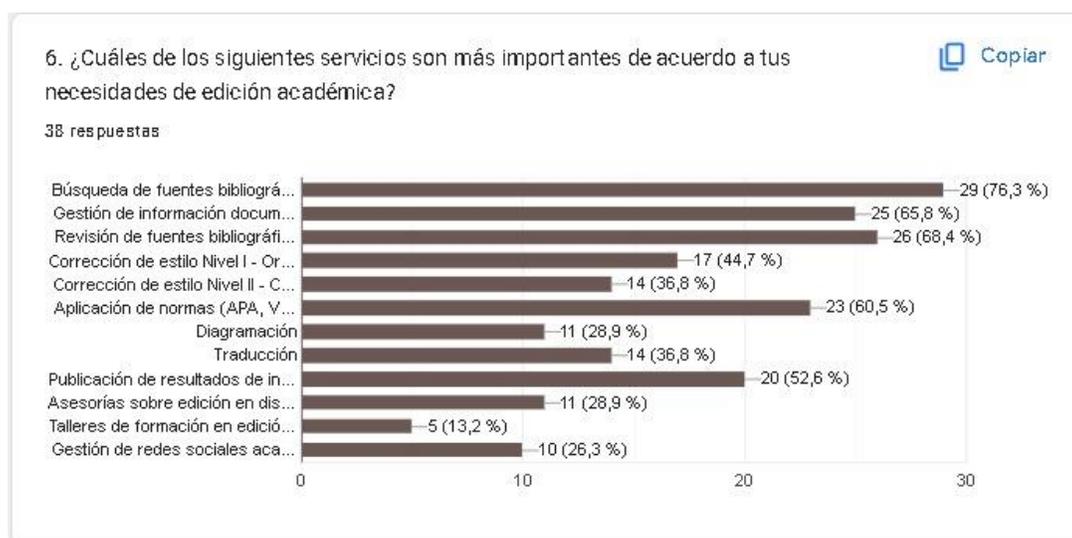
Para este paso del Desing thinking se realizó una encuesta con el fin de reconocer en el segmento de clientes las necesidades editoriales y el potencial de satisfacción de las mismas que puede generar los servicios creados. Esta encuesta se aplicó a estudiantes de pregrado, de posgrado y profesores-investigadores y con este acercamiento se pretendía concretar ideas que pudieran llevar a soluciones u oportunidades para nuestro target.

Figura 7
Acercamiento a servicios editoriales



Aquí se puede visualizar cómo los servicios de asesoría y talleres de formación son poco usuales en el ámbito académico, o que quizá haya poca oferta y pocos conozcan dicha información.

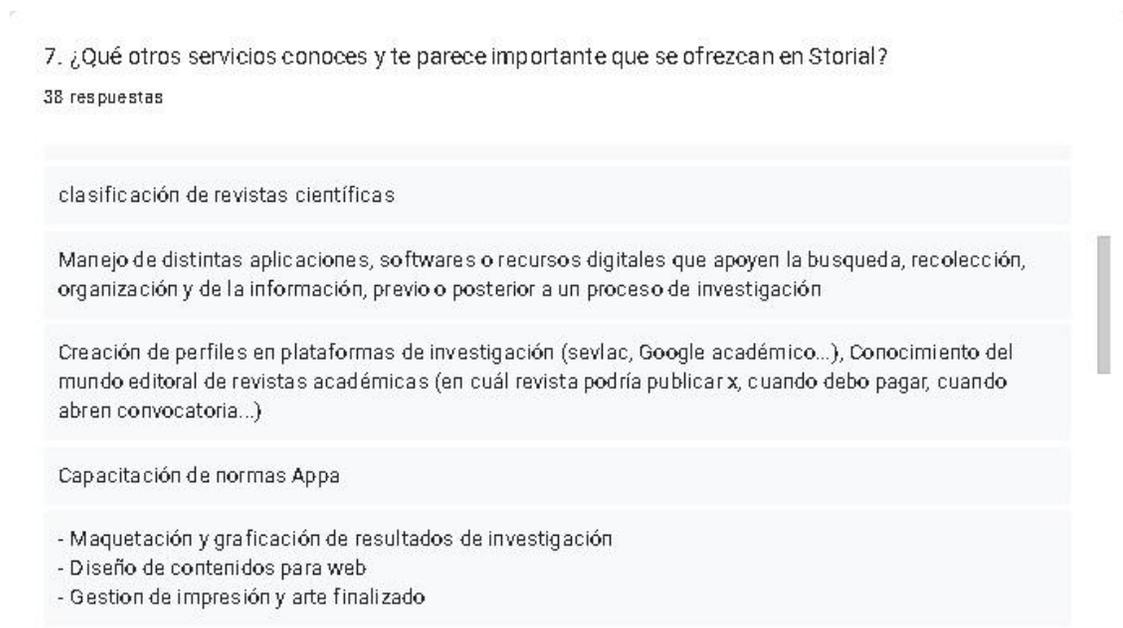
Figura 8
Importancia de los servicios



Posteriormente, se puede identificar los servicios de formación y acompañamiento no son la mayor necesidad de nuestro target, sino, que requieren en sí la realización de esas tareas académicas que implica la vida académica.

Figura 9

Ampliación de servicios a ofrecer



Es probable que las personas encuestadas desconozcan el detalle de los servicios y esto implique dificultades para acercarse a hacer uso de ellos. Esto nos da un elemento clave a la hora de concretar los servicios en la página web porque van a requerir descripciones, esto con el fin de que los usuarios puedan conocer el alcance de cada una de las propuestas de servicio.

Figura 10
Probabilidad de recomendar Storial



La gran mayoría de nuestros usuarios potenciales reconocen la importancia y la oportunidad que representa este proyecto de emprendimiento respondiendo que recomendarían los servicios, porque si bien puede que no sean usuarios directos, pueden ser usuarios que nos conecten con los clientes reales.

10.2 Prototipo

Aunque en la recolección de información la mayoría de las personas prefiere que los servicios sean prestados en modalidad presencial y virtual, se requiere una plataforma, para este caso una página web que soporte el acceso a los servicios.

Para la creación del prototipo se realizó la arquitectura de la información de acuerdo con nuestro público objetivo y a su requerimiento de que en la virtualidad prefieren un manejo fácil y una navegación intuitiva. A continuación, se presenta el prototipo de la página web.

Figura 11
Mapa de sitio

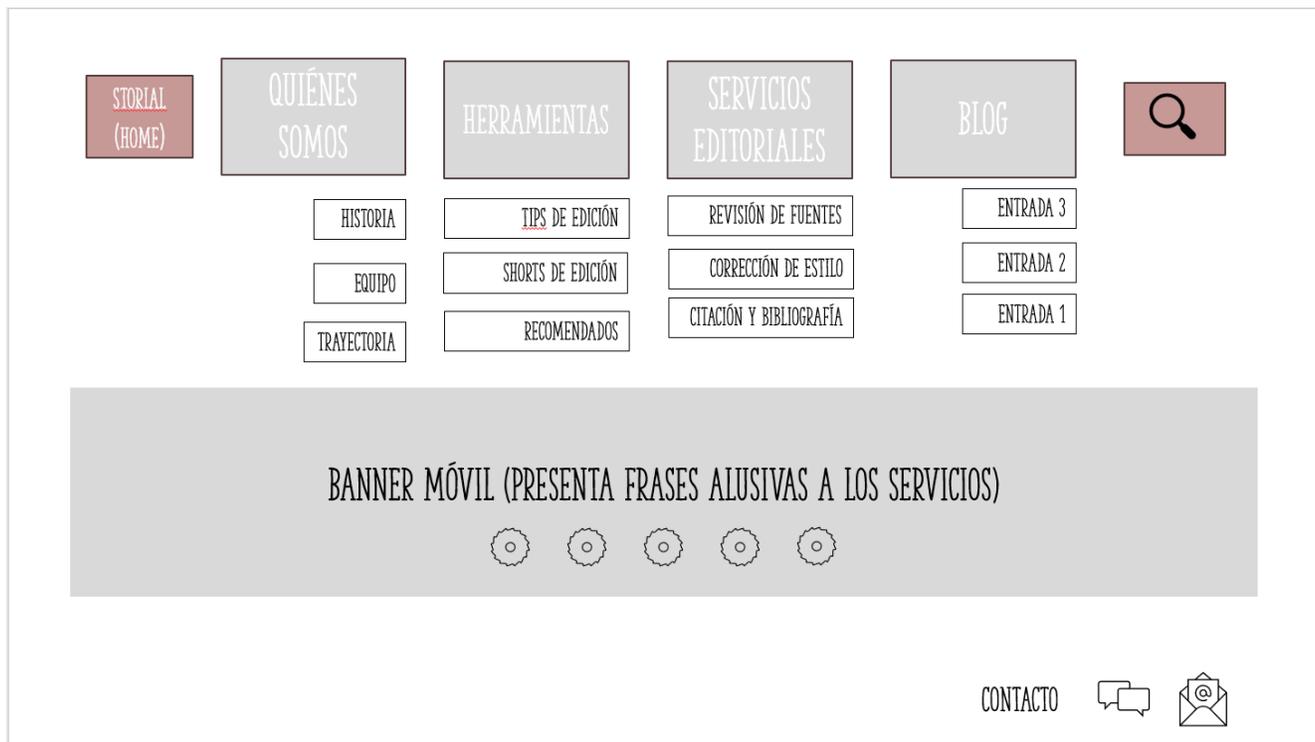


Figura 12
Tabla de contenidos

STORIAL (HOME)	SERVICIOS EDITORIALES	<ul style="list-style-type: none"> - TALLERES: descripción del servicio, imagen alusiva y botón para cotizar. - GESTIÓN DE REDES ACADÉMICAS: descripción del servicio, imagen alusiva y botón para cotizar.
<ul style="list-style-type: none"> - Banner - Texto de provocación para conocer los servicios (mención de algunos) - Nuestros aliados - Texto sobre ciencia abierta 	<ul style="list-style-type: none"> - BÚSQUEDA DE FUENTES: descripción del servicio, imagen alusiva y botón para cotizar. - GESTIÓN DE INFORMACIÓN: descripción del servicio, imagen alusiva y botón para cotizar. - REVISIÓN DE FUENTES: descripción del servicio, imagen alusiva y botón para cotizar. - CORRECCIÓN DE ESTILO NIVEL I: descripción del servicio, imagen alusiva y botón para cotizar. - CORRECCIÓN DE ESTILO NIVEL II: descripción del servicio, imagen alusiva y botón para cotizar. - APLICACIÓN DE NORMAS: descripción del servicio, imagen alusiva y botón para cotizar. - DIAGRAMACIÓN EDITORIAL: descripción del servicio, imagen alusiva y botón para cotizar. - TRADUCCIÓN: descripción del servicio, imagen alusiva y botón para cotizar. - PUBLICACIÓN: descripción del servicio, imagen alusiva y botón para cotizar. - ASESORÍAS: descripción del servicio, imagen alusiva y botón para cotizar. 	<p>BLOG:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PARTICIPACIÓN EN EVENTOS: memorias de asistencia a eventos. - NOTAS SOBRE PUBLICACIONES: destacados de publicaciones en que se hizo acompañamiento. - ENTREVISTAS A USUARIOS: experiencia de usuarios con los servicios.
QUIÉNES SOMOS:		<p>BANNER MÓVIL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SERVICIOS ALEATORIOS: enunciados para invitar a usar los servicios. - IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS
<ul style="list-style-type: none"> - HISTORIA: creación y trayectoria de la empresa. - EQUIPO: integrantes de la empresa con su respectiva experiencia. - TRAYECTORIA: experiencias con la prestación de servicios 		<p>CONTACTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - REDES SOCIALES: Facebook, Instagram, correo.
HERRAMIENTAS:		
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Tips</u> de edición - Shorts de edición - Recomendados 		

10.3 Testeo

Luego de tener el mapa de sitio y la página web, se realizó una socialización con los Buyers, los clientes ideales de Storial, acerca de qué iba a contener la página web, cuál sería su funcionamiento y los contenidos que se iban a desarrollar dentro de ellas.

Para conocer mejor las percepciones de los clientes, se desarrolla un formulario corto que se es aplicado a los Buyer. Entre sus respuestas podemos encontrar que:

Figura 13
Pregunta 1

¿Requieres ayuda para navegar en la página?
4 respuestas

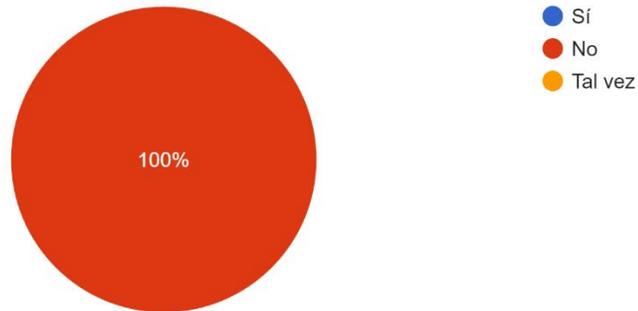


Figura 14
Pregunta 2

¿Los botones del mapa de sitio te parecen oportunos?
4 respuestas



Figura 15
Pregunta 3

¿Qué tan fácil es la navegación?
4 respuestas

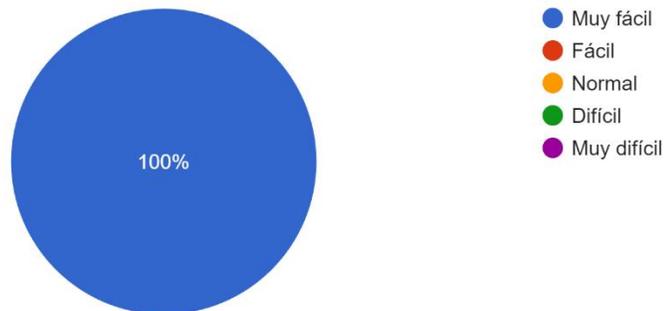


Figura 16
Pregunta 4

¿Te gustaría acompañamiento remoto con un asesor por medio de un chat?
4 respuestas



Figura 17
Pregunta 5

¿Se ve reflejado el emprendimiento en la página?
4 respuestas

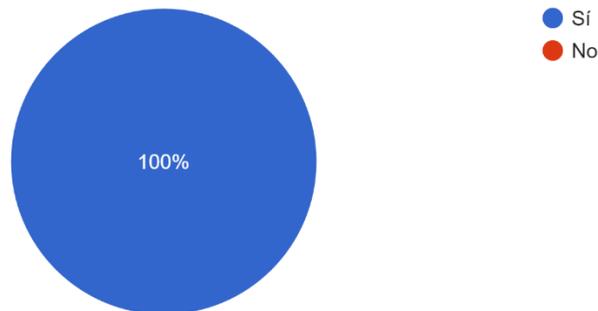


Figura 18
Pregunta 6

¿Qué podríamos agregar para mostrar mejor la idea de negocio?
4 respuestas

No habría que agregarle nada, me parece que es una navegación fácil y sencilla, dónde se puede encontrar todo ordenado.

Botones a redes sociales, que pueden ser de mayor consulta

Información de precios, tiempos de servicio, etc.

Diferentes formas de contactar, como redes sociales y una tabla de precios

Según los resultados obtenidos en la aplicación del formulario, se puede evidenciar que el prototipo cumple con varias de las necesidades expresadas por algunos clientes potenciales en el primer paso del Desing thinking, empatizar. Se puede observar que la interfaz es fácil para los clientes, que además tiene un contenido y diseño oportuno para ellos, que también se sienten seguros y confiados para la navegación y uso de la página web. También, sienten que después de

todo el proceso realizado con ellos, la idea de negocio y el emprendimiento se ve reflejado en este prototipo de la página. Otro de los aspectos relevantes de la realización de esta encuesta, es que permitió, además, encontrar algunos aspectos de mejora para implementar en el diseño final de la página web y es el de que a la mayoría de los buyers les gustaría tener la opción de un acompañamiento remoto por parte de un asesor de la marca, también en que sería positivo agregarle accesos directos a las redes sociales de la marca y los precios de cada uno de los servicios. De manera verbal expresaron que sería conveniente quitar la sección de herramientas y agruparla en la parte del blog.

Para finalizar, se procede con la implementación de los comentarios realizados a el prototipo y en la construcción real de la página web que será desarrollada en la parte de resultados. Estos cambios pueden ser visualizados en el prototipo de la página web como resultado final.

Resultados

El resultado de todo este proceso de conceptualización y creación de la idea de negocio, terminó en la elaboración de la página web de Storial ([Página Web Storial – Edición académica](#)), en donde se puede ver reflejada la marca y el portafolio de servicios, además de la propuesta de valor que se ofrece por parte del emprendimiento a los clientes.

Es una página web que le permitirá a los usuarios conocer la intención del emprendimiento qué es Storial como tal, la historia de la idea de negocio y el equipo de trabajo. Además, presenta dos categorías de servicios: acompañamiento y gestión. La primera, orientada al seguimiento de los procesos de producción de los autores. Y la segunda, enfocada en el tratamiento de la información para entregar productos formulados. También, se encuentra el espacio del blog donde se promueve la interacción con los clientes y la prolongación del vínculo, esto a partir de una actividad nombrada destacado del mes, comentarios de los clientes que han hecho uso de los servicios y finalmente una franja de tips de edición.

La página contiene un formulario de suscripción para quienes quieran estar actualizados con las publicaciones; disponibilidad en cada una de las páginas del correo electrónico empresarial; un formulario para quienes quieran dejar sus comentarios, preguntas, inquietudes antes de acceder a cualquier servicio, adicional a esto un botón para asistencia inmediata a través del chat; y una característica fundamental es el botón de cotizar que conecta directamente con los asesores.

Figura 19
Página web



Fuente. Prototipo [Página Web Storial – Edición académica](#)

Conclusiones y recomendaciones

El proceso de elaboración de este trabajo nos permitió tener diferentes aprendizajes y perspectivas sobre el mismo. Una de ellas es el de la importancia de contar el tiempo suficiente para aplicar las metodologías de emprendimiento, ya que por cuestiones administrativas no se pudo comenzar a tiempo con el desarrollo de este. Otra cuestión que consideramos importante resaltar es la de la construcción y definición de una ruta para la modalidad de emprendimiento en la Escuela Interamericana de Bibliotecología (EIB), ya que en diferentes momentos no era claro el camino a seguir por ser una modalidad poco explorada por los estudiantes de la EIB.

Para continuar, una de las cuestiones a resaltar es que nos pareció interesante el haber estado interactuando todo el tiempo con los clientes potenciales del emprendimiento, ya que nos permitió definir y tomar decisiones para adecuar más los servicios a las necesidades de ellos, así como la manera de presentarlos a ese público que se quiere capturar y convertir en clientes reales.

Algo positivo que resultó de todo este proceso es que con todas las personas que se logró empatizar, hubo apertura para conocer la idea de negocio porque al compartirla generaba interés de inmediato. Al ser novedosa, reconocían la necesidad de un negocio como este en el ámbito académico.

Por otro lado, en un momento del desarrollo del trabajo se presentó la inquietud sobre la forma de ofrecer los servicios, es decir, si presenciales o virtuales, se terminó por concluir que las TIC facilitan de manera eficiente el acceso y la interacción desde la comodidad de un dispositivo propio. Esto se dio luego de testear el prototipo (mapa de sitio) y resaltar que la característica más importante para las personas acceder a un servicio virtual es una navegación fácil y simple.

También, se presentó el interrogante por las áreas del conocimiento a las que se podía prestar los servicios. Sin embargo, por la naturaleza de estos, concluimos que son de carácter técnico y que en realidad se requiere capacidad, conocimiento y experticia para llevar a cabo las actividades de edición, más que un conocimiento especializado sobre todos los temas de investigación. Identificamos que el hecho de ser bibliotecólogas es la propuesta de valor de la idea

de negocio porque da credibilidad ante las personas que pretenden acceder a los servicios propuestos.

La mayor cantidad de los participantes de las encuestas, es decir el 73.7% de encuestados, dijo que el mayor obstáculo en la realización de tareas de edición era el poco tiempo y en segundo lugar la alta carga laboral. Esto da pie para interpretar por qué un porcentaje tan bajo de los encuestados prefirió la asesoría y los talleres de formación, y es porque las personas en realidad requieren un apoyo integral en la realización de estas tareas más que capacitación para hacerlas.

Para etapas futuras se logra identificar que algunos de los temas que se pueden explorar para mejorar el portafolio y expandir la oferta, es el de abordar temáticas y servicios enfocados en la propiedad intelectual, la gestión de contenidos digitales y vigilancia tecnológica. También será muy importante tener en cuenta que las personas tienen la expectativa de reconocer estos servicios por medio de marketing digital, para ello se requerirá implementar acciones estratégicas entorno a la creación y publicación de contenidos.

Otro de los factores a desarrollar posteriormente es el relacionamiento con los clientes. Destacamos uno de los comentarios realizados en la etapa de *empatizar* donde se mencionó la importancia de generar relaciones más abiertas, es decir, no solo organización-cliente, sino también, cliente-cliente. Esto se puede tener en cuenta para aportar al trabajo colaborativo de ciencia abierta, comunicación científica y acceso abierto.

Algunas de las recomendaciones mencionadas por los asesores del proyecto es ampliar el mercado ofreciendo paquetes de servicios, también incluir en el segmento de clientes las revistas y editoriales académicas, debido a que cuentan con rubros para pagar este tipo de servicios constantemente.

Para finalizar una de las etapas que tuvo menor despliegue fue la identidad de la marca que permite caracterizar con mayor rigurosidad el arquetipo del emprendimiento, y esto a su vez ayuda a segmentar más finamente la tipología de usuarios.

Luego de aplicar todas las metodologías, de conocer el punto de vista de los clientes potenciales, se concluye que un emprendimiento de este carácter no solo es viable en el ámbito académico, sino también, necesario ya que en el día a día y los quehaceres diarios de las comunidades científicas, académicas y editoriales son procesos que se deben realizar para cumplir con sus objetivos y funciones.

Referencias

- Balakrishnan, M. (2015). *Manual práctico para la corrección de estilo*. Verbum.
- Cassany, D. (1997). *Reparar la escritura: Didáctica de la corrección de lo escrito*. Graó.
- Contreras, O. F. (2011). La comunidad académica y sus medios: La consolidación de una revista de ciencias sociales. *Región y sociedad*, 23(50), 11-22. <http://bit.ly/3QjZkGp>
- Departamento de Comunicación y Publicaciones. Universidad Central. (2013). *Manual de estilo*. Universidad Central. <https://bit.ly/3OwoyA9>
- Editorial Universidad de Antioquia. (2020). Acerca de la Editorial. *Universidad de Antioquia*. <https://bit.ly/3B4CaLl>
- Filomena edita. (s. f.). *¿Qué son los servicios editoriales?* [Blog]. Filomena edita. <https://bit.ly/3LKTYAn>
- Gallego Becerra, H. A., & Rodríguez Morales, A. J. (2013). La publicación científica y sus paradigmas. *Scientia Et Technica*, 18(3). <https://bit.ly/3KfliWj>
- Lugo-Muñoz, M., & Lucio-Villegas, E. (2020). La metodología Design Thinking para la innovación y centrada en la persona. En *Claves para la innovación pedagógica ante los nuevos retos. Respuestas en la vanguardia* (pp. 866-877). Octaedro. <https://acortar.link/P4A9tu>
- Modelo Canvas. (2023). *¿Qué es el Modelo Canvas?* ModeloCanvas. <https://bit.ly/43Nkwru>
- Open Society Institute [OSI]. (2001). *Spanish Translation—Iniciativa de Budapest para el Acceso Abierto*. Budapest Open Access Initiative. <https://bit.ly/3qegtXp>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (s. f.). *¿Qué es acceso abierto?* UNESCO Publicaciones en Acceso Abierto. <https://bit.ly/3yRFHws>

Peçanha, V. (2020). Buyer Personas: Entiende qué son y aprende a crearlas. *rockcontent*.

<https://bit.ly/3IvfLej>

Redacción Emprendedores. (2022). *Cómo se elabora un modelo Canvas*. Emprendedores.

<https://bit.ly/3DzsPwn>

Siqueira, A. (2022). *Qué es un buyer persona: Pasos, ejemplos y generador online* [Blog]. Blog

RD Station Marketing. <https://bit.ly/3MoxIwj>

Univérsate. (2023). Conoce las universidades en Medellín. *Univérsate*. <https://bit.ly/3MIJWpr>

Universidad de Antioquia. (2020). *Quiénes somos* [Página web]. Acerca de la UdeA.

<https://bit.ly/3HPKr9U>