

“Estrategia de comunicación con énfasis en marketing digital para la
visibilización de emprendimientos femeninos en la ciudad de
Popayán - Cauca ”

Valentina Torres Semanate

Código: 84182012

Fundación Universitaria de Popayán
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Programa de Comunicación Social
Popayán
2023

Proyecto de investigación

“Estrategia de comunicación con énfasis en marketing digital para la
visibilización de emprendimientos femeninos en la ciudad de
Popayán - Cauca ”

Valentina Torres Semanate

84182012

Proyecto de grado para optar al título de Comunicadora Social Modalidad: Tesis

Directora

Mg. Carolina Quiñonez

Docente del programa de Comunicación Social

Fundación Universitaria de Popayán

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa de Comunicación Social

Popayán

2023

TABLA DE CONTENIDO

1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	5
2. <u>MARCO CONTEXTUAL</u>	5
2.1 CIUDAD	5
2.2 EMPRENDIMIENTOS	7
2.2.1 FUNDACIÓN SONRISAS CAUCANAS	7
2.2.2 INNA PATISERIE	8
2.2.3 PIKABÚ	8
3. <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	8
4. <u>OBJETIVOS</u>	12
4.1 OBJETIVO GENERAL	12
GENERAR Y EJECUTAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL FORTALECIMIENTO DIGITAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS FEMENINO EN EL MUNICIPIO DE POPAYÁN	12
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	12
4.2.1	12
4.2.2	12
4.2.3 DESPLEGAR ACCIONES ORIENTADAS AL FORTALECIMIENTO DIGITAL DE EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS	12
5. <u>JUSTIFICACIÓN</u>	13
6. <u>MARCO CONCEPTUAL</u>	14

6.1 EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS	14
6.2 MARKETING DIGITAL	16
6.3 COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	17
<u>7. ESTADO DEL ARTE</u>	<u>19</u>
7.1 EMPRENDER EN FEMENINO EN LA COMUNICACIÓN	19
7.2 COMUNICACIÓN DIGITAL Y FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO RURAL FEMENINO EN MANABÍ, ECUADOR.....	20
7.3 LA MUJER EMPRENDEDORA EN LA COMUNICACIÓN	22
7.4 EMPRENDIMIENTO FEMENINO Y RURALIDAD EN BOYACÁ, COLOMBIA	23
7.5 RETOS DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN COLOMBIA.....	26
7.6 TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN RELACIONADOS CON EL TEMA.....	27
7.6.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA VISIBILIZACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS EN UNA CIUDAD FRONTERIZA COLOMBIANA	27
7.6.2 ESTRATEGIA DE BRANDING 360° Y MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL RELANZAMIENTO DE UNA MARCA DE CALZADO ARTESANAL.....	28
7.6.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR.....	29
7.6.4 MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA EMPRENDIMIENTOS MUSICALES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.....	29
<u>8. METODOLOGÍA.....</u>	<u>31</u>
<u>9. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>34</u>
<u>RESULTADOS.....</u>	<u>34</u>
DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE 3 EMPRENDIMIENTOS LIDERADOS POR MUJERES EN LA CIUDAD DE POPAYÁN.....	34

BRIEF COMERCIAL EMPRENDIMIENTO 1 - PIKABÚ	35
BRIEF COMERCIAL EMPRENDIMIENTO 2 - INNA PATISERIE.....	41
BRIEF COMERCIAL EMPRENDIMIENTO 3 FUNDACIÓN SONRISAS CAUCANAS.....	44
PLANTEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL FORTALECIMIENTO DIGITAL DE 3 EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS EN LA CIUDAD DE POPAYÁN	47
EMPRENDIMIENTO 1 - PIKABÚ	51
EMPRENDIMIENTO 2 - INNA PATISERIE	55
EMPRENDIMIENTO 3 - FUNDACIÓN SONRISAS CAUCANAS.....	57
PARRILLA DE CONTENIDOS CON RESULTADOS EN REDES	60
<u>ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS 3 EMPRENDIMIENTOS</u>	<u>76</u>
<u>CONCLUSIONES</u>	<u>77</u>

1. INTRODUCCIÓN:

El presente trabajo titulado “Estrategia de comunicación con énfasis en marketing digital para la visibilización de emprendimientos femeninos en la ciudad de Popayán - Cauca ” tiene como propósito generar una estrategia de comunicación para el fortalecimiento digital de 3 emprendimientos liderados por mujeres en el municipio de Popayán, es importante trabajar bajo una estrategia de comunicación porque con esto podemos enfocarnos en los planes de acción, del mismo modo establecer objetivos claros y medibles para ello se plantea, en primer lugar una identificación de los referentes bibliográficos alrededor de las prácticas de difusión con énfasis en marketing digital de emprendimiento femeninos, en segundo lugar se plantea generar el planteamiento de una estrategia de comunicación orientada al fortalecimiento digital de los emprendimientos femeninos en Popayán, así mismo se plantea un plan de contenidos dónde se incluye diseño, fotografía, videos en formato reel, podcasts y copy posts para las publicaciones de las mismas.

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1 CIUDAD

En el suroccidente colombiano se encuentra ubicada la ilustre ciudad de Popayán, conocida mayormente por gozar de un ambiente cultural y religioso, el cual puede ser comprobado en eventos como: la semana santa, el festival gastronómico, o los carnavales de Pubenza.

Cuenta con 339,454 habitantes: 176,597 mujeres (52.0%) y 162,857 hombres (48.0%).

(DANE, 2021)

Es conocida por sus edificios coloniales encalados y por ser un centro religioso con procesiones populares en Semana Santa. Las iglesias principales de la ciudad incluyen la Catedral Basílica de Nuestra Señora de la Asunción, de estilo neoclásico y con una cúpula reconstruida dado que con el terremoto del 31 de marzo de 1.983 esta fue totalmente destruida, los arquitectos lograron reconstruirla muy parecida a la original. la Iglesia de La Ermita, del siglo XVII. (<https://es-academic.com › dic.nsf › eswiki>)

A pesar de ser una capital, el agite o congestión presente en este tipo de ciudades difícilmente es percibido en la ciudad blanca, debido a la modesta extensión territorial más la falta de infraestructura y tecnología comparada con otras capitales, es más bien percibida por turistas como un ambiente agradable y tranquilo; sin embargo, esta no se encuentra exenta del tránsito lento.

Popayán fue una de las ciudades más perjudicadas económicamente en Colombia entre 2020 y 2021. Afectada por la epidemia y la expansión de los problemas sociales, la tasa de desempleo de la ciudad aumentó del 13% al 33,7%. "Debido a la prohibición del paso de alimentos y gas a la ciudad de Popayán por el cierre de vías esta ciudad pasó casi cinco semanas sin alimentos, petróleo, gas ni medicinas. (DANE, La información del DANE en la toma de decisiones regionales, 2021) Esto ha tenido un impacto significativo en el manejo de nuestra economía". Un fondo apoyado por la Cámara de Comercio del Cauca Bancóldex pretende ayudar a más de 1.000 pequeños agricultores y Finagro.

Además, a través del programa “Popayán Cree en los Jóvenes Emprendedores”, la ciudad ha destinado al cierre de 2021 más de 600 millones de pesos para brindar capital semilla a 200 jóvenes y apoyar e impulsar sus negocios. concepto de negocio.

Sumado a este, existen otros programas municipales e interorganizacionales como Madre Dinero y Segundo, que han beneficiado a cuatro mil personas, entre jefes de hogar, adultos mayores, personas con discapacidad, LGBTIQ+, personas privadas de libertad, recolectores de basura y víctimas de la guerra.

Se invertirán más de 15.000 millones de dólares para ayudar a los 5.000 empresarios de la ciudad, según la administración actual del municipio, el programa Popayán Cree en los Jóvenes Emprendedores ha sido un éxito, más de 5.000 proyectos se han beneficiado de la financiación inicial y cuando se obtiene la financiación, las personas se empoderan, especialmente las mujeres y los jóvenes.”. (Redacción Semana, 2023)

2.2 EMPRENDIMIENTOS

Un emprendimiento es el esfuerzo que hace una persona o grupo de personas para impulsar un proyecto, crear una empresa o una solución innovadora. Con base en esta actividad se generarán ganancias y se aportará valor a los consumidores, de tal forma que el negocio o proyecto permanezca, crezca y escale. Por tal motivo, describo a continuación los emprendimientos que corresponden al caso de estudio.

2.2.1 FUNDACIÓN SONRISAS CAUCANAS

Fundación Sonrisas Caucanas, nace de la genialidad de una mujer que detectó necesidades en mujeres pacientes oncológicas, y niños de escasos recursos que no pueden acceder a diferentes beneficios, Yulani Burbano, es la representante legal de esta fundación sin ánimo de lucro cuyo eslogan manifiesta su propósito *“La esencia de la vida, es servir a los demás y hacer el bien”*

2.2.2 INNA PATISERIE

Esta es una empresa de repostería saludable, apta para diabéticos y veganos, su representante legal es Yenni Moreno, quien es profesional en fotografía, pero apasionada por la repostería, y después de vivir diferentes procesos decidió emprender en temas de postres y tortas saludables, empresa que le ha dado la oportunidad de sobrevivir y contribuir con la economía de su hogar, es importante ver cómo esta persona preocupada por sostener su empresa pensó en las personas con alguna dificultad alimentaria y logró sacar adelante su trabajo, hasta el momento sus postres llegan a un sin número de hogares

2.2.3 PIKABÚ

Catalina Burbano Fisioterapeuta de profesión con especialización y maestría en Neurodesarrollo, decidió emprender este proyecto como alternativa financiera, buscando también explotar su conocimiento y compartirlo con los bebés de Popayán cuya edad oscila entre los 0 meses a los tres años, Pikabú se destaca por la atención pediátrica con amor y cercanía como madre.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el informe del Banco Mundial “Las mujeres, las empresas y la ley 2281 de 2022 aproximadamente 2.400 millones de mujeres en edad de trabajar no tienen igualdad de oportunidades económicas y 178 países aún tienen barreras legales que les impiden ingresar al ámbito económico.

Las mujeres están en desventaja en el trabajo en 86 países y no reciben igual salario que los hombres por el mismo trabajo en 95 países. Esto hace que las emprendedoras no quieran trabajar en empresas donde van a realizar el mismo trabajo que un hombre y van

a ganar un valor menor que ellos solo por ser mujeres, es ahí dónde muchas de ellas toman la decisión de emprender un futuro diferente para ellas y su familia y crean un negocio propio donde va a ser mucho más difícil al principio, pero van a tener libertad financiera a futuro

A nivel mundial las mujeres todavía acceden a solo tres cuartas partes de los derechos reconocidos a los hombres, lo que se traduce en una puntuación total de 76,5 sobre 100 puntos, esto indicaría la existencia de una desigualdad total de género, sin embargo a pesar del efecto desproporcionado que la pandemia mundial ha generado en la vida y los medios de subsistencia de las mujeres, en 23 países reformaron sus leyes en el 2021 y dieron pasos muy necesarios para promover la inclusión económica de la mujer. (dane.gov.co, 2020)

Según el DANE, en el trimestre móvil noviembre de 2022- enero de 2023, en el total nacional, la tasa de desempleo para los hombres fue de 9,0%, mientras que para las mujeres se ubicó en 14,1%, (DANE, enero 2023). Esta cifra evidencia que la tasa de desempleo para las mujeres representa un porcentaje más elevado con respecto a la de los hombres, y es en este contexto donde las mujeres ven en el emprendimiento una oportunidad para la generación de ingresos.

Es en este contexto donde las mujeres emprendedoras se enfrentan a diferentes dificultades para el impulso comercial del emprendimiento, no suficiente con conocer el corazón del negocio, tampoco con ser profesional experta en el sector donde se desempeña, es necesario tener conocimiento y habilidades comerciales que permitan la sostenibilidad del emprendimiento, y aquí juega un papel muy importante el manejo de herramientas digitales, que facilitan ampliar el mercado, incrementar las ventas y tener mejores rendimientos con respecto a la rentabilidad del negocio.

En ese sentido algunas de las dificultades a las que se enfrentan las emprendedoras de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad es el poco conocimiento sobre herramientas de comunicación digital para el fortalecimiento de los emprendimientos femeninos.

Si bien las plataformas digitales como Instagram, Facebook, WhatsApp Business y Telegram, están disponibles para el uso personal y comercial, para el caso de los emprendimientos femeninos muchas de estas herramientas no se les da un uso adecuado y terminan siendo utilizadas como un medio de entretenimiento personal.

En los últimos años, las organizaciones públicas y empresariales de la ciudad de Popayán han desarrollado una serie de iniciativas empresariales y de empoderamiento de la mujer. Estos programas están diseñados para promover la cultura empresarial, ayudar a escalar y acelerar las operaciones y proporcionar financiación inicial no reembolsable. Uno de los proyectos, "Mil mujeres y personas con discapacidad trabajando desde casa", se centra en prevenir y combatir la violencia de género, crear un entorno seguro para mujeres de todas las edades y promover la igualdad de género, el empoderamiento y la independencia económica.

Muchas empresarias en Popayán inician sus negocios por necesidad de mantener a sus familias, pero carecen de la capacitación necesaria en emprendimiento y marketing para expandir sus emprendimientos, cabe resaltar que existen limitadas entidades en el departamento que brindan capacitación en competencias digitales para la expansión empresarial, aunque organizaciones como la Cámara de Comercio del Cauca ofrecen programas de capacitación esporádicos en temas digitales. Además, Creativ Corporation "Una organización reconocida por Minciencias, que como actor del Sistema Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación (SNCTI) responde a las necesidades y oportunidades de desarrollo social y económico del país, gracias al despliegue de proyectos de I+D+i

(Investigación aplicada, Desarrollo tecnológico e Innovación)” apoyó a 52 empresas dirigidas por mujeres en el campo de las TIC, de las cuales 14 se convirtieron con éxito en empresas establecidas, sin embargo, este proyecto no continuó y la organización actualmente no ofrece ninguna formación en esta área.

Esta falta de capacitación y apoyo continuos obstaculiza la visibilidad y el crecimiento de las empresas dirigidas por mujeres en Popayán. (Cluster Creativ , 2019).

Por lo anterior, la pregunta problema que se plantea para este trabajo de investigación es:
¿Qué elementos se deben considerar en una estrategia de comunicación orientada al fortalecimiento digital de emprendimientos femeninos en el municipio de Popayán?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una estrategia de comunicación orientada al fortalecimiento digital de los emprendimientos femeninos en el municipio de Popayán.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

4.2.1 Elaborar un diagnóstico de comunicación digital de 3 emprendimientos liderados por mujeres en la ciudad de Popayán

4.2.2 Identificar las variables más relevantes para generar una estrategia de comunicación orientada al fortalecimiento digital de 3 emprendimientos femeninos en la ciudad de Popayán

4.2.3 Desplegar acciones orientadas al fortalecimiento digital de emprendimientos femeninos en la ciudad de Popayán.

5. JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta se enmarca bajo la modalidad de investigación donde se analizó y comprendieron las dinámicas de los emprendimientos femeninos, de esta forma se propone una alternativa de fortalecimiento desde la comunicación digital, asimismo visibilizar a la mujer como empresaria, portadora a la economía de la ciudad y generadora de empleo, así muchas personas que buscan independencia económica pueden ser beneficiadas de estas mujeres con sus microempresas.

Este tema es de gran importancia abordarlo desde el área de la comunicación debido a que a través del ejercicio de la comunicación se puede generar un impacto positivo en la comunidad y acompañar el trabajo de las microempresas de las mujeres caucanas en el uso de herramientas digitales, creando contenido de alto valor y con una estrategia digital adecuada para cada caso de emprendimiento, de igual modo se incrementarán las ventas y el mercado.

Esta investigación es de suma importancia porque el sector que se está visibilizando con esta propuesta muestra que el desarrollo del emprendimiento femenino es importante para la sociedad porque, al reducir las brechas de género, hay una sociedad más igualitaria y plural en ideas, negocios y oportunidades, entonces se demuestra que las mujeres así no les den oportunidades de trabajar como empleadas se convierten en emprendedoras y empiezan a ser empleadoras. Es aquí donde el papel de la comunicación digital juega un papel importante a la hora de fortalecer los emprendimientos y de abrir sus posibilidades para la expansión de mercado y por lo tanto la generación de recursos .

6. MARCO CONCEPTUAL

INTRODUCCIÓN:

El propósito de este marco conceptual en términos generales es que el lector conozca porque se están abordando los temas sobre emprendimientos femeninos, marketing digital y la comunicación estratégica; es importante destacar que los emprendimientos femeninos son la base de la investigación, este proyecto está enfocado específicamente en el género femenino debido a que en la mayoría de estos casos son mujeres cabezas de hogar que no cuentan con un apoyo y en este proyecto el objetivo es impulsar sus emprendimientos en el área digital.

6.1 Emprendimientos femeninos:

El emprendimiento es la forma correcta de impulsar la innovación basada en ideas de negocio que tienen como objetivo mejorar la vida de las personas. El establecimiento y desarrollo sostenible de la industria dependen en gran medida del entorno; áreas internas como la gestión estratégica y la gestión operativa requieren de la promoción empresarial para lograr una estrecha conexión entre la planificación y la acción. (Díaz, 2017)

De acuerdo con, el Women's Entrepreneurship Report en 2019 se destaca que las empresas con mujeres al frente trabajan con planes de negocio de mayor consistencia en términos de sus resultados empresariales. El número de empresas propiedad de mujeres ha aumentado constantemente en los últimos años.

Según el Informe de Emprendimiento de Mujeres de Global Entrepreneurship Monitor (Entrepreneurship, 2016/2017), aproximadamente 163 millones de mujeres estaban iniciando y administrando nuevos negocios en 74 economías de todo el mundo (Kelly, 2017).

El empoderamiento de las mujeres puede tener un impacto positivo en la percepción de la sociedad sobre el papel de las mujeres en el desarrollo de la economía y, por lo tanto, minimizar las barreras culturales (Owalla & al Ghafri, 2020).

De acuerdo con Poggesi et al, (2016) menciona que los emprendimientos dirigidos por mujeres desempeñan un papel importante no solo en el desarrollo económico sino también en el bienestar de la sociedad. En este sentido, las mujeres han ganado prominencia como líderes empresariales y son vistas como modelos a seguir en la sociedad.

En este contexto, según Jennings y Brush, (2013). Esto ha llevado a que tanto los académicos y formuladores de políticas se centren más en el espíritu empresarial de las mujeres, asimismo, las iniciativas de políticas y la investigación son destinadas a promover las actividades de las mujeres.

6.2 Marketing Digital

Los seres humanos se encuentran todos los días con anuncios de publicidad de formatos muy diversos en este medio cada día las personas revisan su correo electrónico en la mañana y ya comienzan a recibir estímulos de Marketing, algunos más sutiles, como los pequeños avisos a los costados de sus cuentas de correo, y otros más agresivos, como el spam (correo no deseado) o aquellas publicidades que ocupan la pantalla completa impidiendo seguir con sus actividades, siguen su rutina revisando las redes sociales. (Martínez M. D., 2014)

Aunque su primer uso fue en 1972 en manos del Departamento de Defensas de los Estados Unidos, no ha sido hasta hace menos de 20 años cuándo se ha considerado una herramienta de uso social a la que la mayoría de las personas en el mundo tienen acceso, sin tener en cuenta condiciones políticas o económicas de algunos países.

Sacar provecho al máximo de este gran avance ha sido una decisión unánime, existen diversos usos de Internet, de estrategias y herramientas que se puede encontrar en la red, pero es de gran importancia resaltar una en particular que está revolucionando a todas las empresas a nivel internacional, el marketing digital, este tipo de estrategias de publicidad se usan para incrementar al máximo el potencial de un negocio, empresa o proyecto particular en la red, hoy en día, casi todo es cuestión de marketing, ya que todas las páginas web juegan en la misma liga, la de luchar por estar en las primeras posiciones de las búsquedas online.

No es una lucha violenta, ni mucho menos, sin embargo, tanto propietarios como usuarios empiezan a conocer más cómo funciona este mundo y qué mecanismos existen para destacar entre la multitud. (Luque, Lozano, & Quiroz, 2018)

El Marketing se define como una filosofía gerencial que la organización debe tratar de satisfacer las necesidades de los clientes a través de un conjunto de actividades coordinadas que también les permite a las organizaciones alcanzar sus objetivos. (Pride, W., Schembri, Ferrell, & Lukas, 2012)

6.3 COMUNICACIÓN ESTRATEGICA

La comunicación estratégica se ha convertido en un ámbito de trabajo académico y profesional de gran relevancia. Sentar las bases de la formación de los futuros profesionales de la comunicación que decidan trabajar en la comunicación estratégica supone, por una parte, delimitar la problemática subyacente en torno a este ámbito de trabajo teórico y profesional. Por otra parte, supone abundar en la necesidad de enmarcar el trabajo del profesional de la comunicación estratégica en el ámbito de la gestión de la comunicación empresarial. (Carrillo Durán, 2014)

Del mismo modo, la publicidad social ha venido cobrando una fuerte importancia debido a los procesos de transformación que requiere la sociedad, y a las necesidades que tienen empresas y organizaciones por comunicarse a partir de estrategias de vinculación más fuertes con sus públicos objetivos. (TORO, 2010) La comunicación constituye un elemento fundamental para el desarrollo y difusión de productos y organizaciones, es necesario contar con estrategias para lograr la promoción de determinados productos y servicios para lograr el éxito. (Salazar Rivera, 2019)

También es necesario contar con una buena estrategia para que la publicidad sea efectiva y para lograr eso hay algunos puntos importantes que se deberían tener en cuenta a la hora de crear

- Crear una alianza de imagen entre Internet y el mundo real. • Mejorar la experiencia del usuario global
- Cree una tienda en línea accesible y atractiva que iguale o supere a sus competidores y atraiga a una audiencia interesada en comprar los productos que ofrece.
- Crear una brecha entre los consumidores de productos competidores a través de presencia y acciones en la web y redes sociales.
- Crear comunidades sociales en las redes más importantes para mantener a los usuarios informados y fascinados por la marca y sus ideas.

(Ancín, 2015)

7. ESTADO DEL ARTE

Este proyecto de investigación se lleva a cabo con base en mostrar cambios, estrategias digitales para el desarrollo económico y social de las mujeres, ayudando a comprender como darle mayores oportunidades de crecimiento e incentivar el desarrollo de más proyectos o emprendimientos enfocados en las mujeres y la comprensión del entorno femenino en la sociedad, así pues, para sostener el tema central del proyecto se realizó una búsqueda de documentos a nivel regional y nacional que ayudarán a llevar a cabo correctamente el proyecto, dando a conocer las distintas labores en el campo y cuáles han sido los diversos progresos en temas de emprendimientos femeninos, así mismo, tener mayor amplitud en el conocimiento de herramientas.

7.1 Emprender en femenino en la Comunicación

El propósito de este trabajo es partir de las dificultades que obstaculizan el progreso de las mujeres debido a la falta de apoyo en el proceso del emprendedor, y adentrarse en el verdadero panorama de las mujeres emprendedoras.

Ha experimentado crisis gemelas derivadas de una recesión económica que afectó a todas las industrias y a la innovación tecnológica que condujo al colapso de los medios tradicionales.

En este contexto, el emprendimiento se perfila como una de las alternativas más atractivas para la creación de empleo y la remodelación profesional. Es importante enfatizar que los emprendedores son la fuente de riqueza de todos los países.

Desde esta perspectiva, el objetivo es que los estudiantes universitarios se centren en la creación de empresas, trabajando en modelos de negocio innovadores y mejorando la competitividad mediante la creación de empresas de base tecnológica de alto valor.

“Los trabajos académicos sobre emprendimiento han experimentado un fuerte crecimiento durante la última década, a partir del año 2005 se produce un fuerte aumento de las investigaciones sobre esta materia, llegando al máximo de 670 artículos en 2012. Esta evolución responde a la exigencia social y económica de fomento del emprendimiento” (Gonzales, Francisco , Bocio, & Antonia , 2014)

7.2 Comunicación digital y fomento del emprendimiento rural femenino en Manabí, Ecuador

El propósito de este trabajo es investigar las falencias del emprendimiento de mujeres rurales en la aplicación de la comunicación digital como estrategia de bajo costo para difundir modelos de negocios, así como los productos y servicios que brinda el emprendimiento de mujeres rurales. En este sentido, el estudio demuestra que en la provincia de Manabí (Ecuador) el emprendimiento rural juega un papel importante en la actividad económica en general, este estudio demuestra que este tipo de emprendimiento no es sostenible en el tiempo, esto está relacionado con la falta de organización. cultura de gestión empresarial, incluyendo en este tema la falta de estrategias de comunicación digital, que actualmente son la forma más adecuada para conectar a emprendedores y clientes, en este sentido, el objetivo del estudio antes mencionado es identificar la comunicación digital Promoviendo el emprendimiento rural

femenino. en Manabí Ecuador, en cuanto a metodología los investigadores utilizaron el método descriptivo con un enfoque cuantitativo.

De esta manera los resultados generados en el instrumento de investigación permitieron conocer si los emprendimientos rurales femeninos de la provincia utilizan los medios de comunicación digital para promocionar y difundir sus modelos de negocios. Además, es posible identificar el rol que ocupan los medios de comunicación digital como estrategias de promoción del emprendimiento rural femenino

De esta manera, los resultados de este estudio son una contribución al emprendimiento, allanando el camino para resolver los problemas que enfrentan las poblaciones rurales estimulando el desarrollo económico de estas zonas. En resumen, las iniciativas emprendedoras en estas zonas también enfrentan una serie de problemas a la hora de iniciar nuevas empresas, y con base en esta información se puede concluir que los avances en tecnología, plataformas tecnológicas y productos digitales pueden brindar soluciones a los problemas que enfrentan los emprendedores rurales.

Vale la pena señalar que en el marco de investigación anterior, el 85,3% de los empresarios encuestados creía que la comunicación digital puede hacer una contribución significativa al desarrollo de sus empresas, mientras que aproximadamente el 14,7% de los encuestados creía que la comunicación digital puede contribuir al desarrollo de sus empresas hacen contribuciones significativas. de las emprendedoras encuestadas aseguran que debido a las condiciones socioeconómicas de su principal público objetivo, las herramientas de difusión digital son innecesarias para el desarrollo de sus emprendimientos. (Fidel, Alarcón Cedeño , & Mendoza, 9 Noviembre 2021)

7.3 La mujer emprendedora en la comunicación

En este trabajo, de investigación abordó como objetivo principal que la independencia de la mujer en el mundo del emprendimiento. Un mundo que lleva existiendo desde hace muchos años, pero ha presentado en numerosas ocasiones complicaciones, provocando cierto desánimo en la población femenina que deseaba emprender en su propia idea. En los últimos años, el número de personas emprendedoras se ha incrementado de manera progresiva, destacando, sobre todo, el papel de la mujer. A pesar de ello, la tasa de emprendimiento en los hombres sigue siendo mayor que el de la mujer. Este trabajo se encargó de analizar cómo la mujer ha comenzado a tomar el mando de una empresa, e incluso de su propia empresa en el mundo de la comunicación

Los principales resultados que se han alcanzado muestran cómo la mujer ha sido la principal responsable de conseguir diferentes protagonismos. Aumentando así, su capacidad emprendedora y de valerse por sí misma.

En este trabajo, de investigación abordó como objetivo principal conocer la evolución de la mujer periodista en el mundo emprendedor en los últimos diez años (2012-2022) con miras a analizar cuál es el papel que ocupan las mujeres periodistas en los medios de comunicación.

Gracias a las diferencias de edad que presentan las mujeres emprendedoras que han sido entrevistadas a lo largo del trabajo que hicieron los estudiantes su primer objetivo (conocer la evolución de la mujer periodista en el mundo emprendedor en los últimos

diez años), se ha podido cumplir, puesto que, han podido conocer cómo era emprender hace diez años a cómo es emprender a la fecha de hoy, (2022).

Para lograr esto se entrevistaron a cuatro mujeres en el sector de la comunicación, y una clara investigación que se ha podido llevar a cabo a lo largo de su trabajo, también les permitió conocer cuál fue el papel de las mujeres periodistas en los medios de comunicación.

A modo de conclusión, se puede decir que la mujer emprendedora en el mundo de la comunicación ha ocupado un papel fundamental siempre a pesar de la poca valoración que en numerosas ocasiones ha recibido a causa de la sobrevaloración de los hombres. (Romero, Junio 2022)

7.4 Emprendimiento femenino y ruralidad en Boyacá, Colombia

En Colombia el emprendimiento ha cobrado importancia por la creciente demanda de independencia y estabilidad económica de las personas; en la economía rural la mujer ha sido agente de progreso y de cambio, y las condiciones de desigualdad vienen despertando intereses investigativos; el objetivo principal del presente documento es efectuar un análisis de los niveles de emprendimiento, caracterización y factores que influyen en las mujeres del sector rural de dos municipios del departamento de Boyacá, permitiendo describir así la situación actual de la mujer emprendedora; las evidencias indican que se requiere formular estrategias y políticas hacia la formación para el emprendimiento de la mujer y su familia; por esta vía es posible disminuir la discriminación que ellas perciben de la sociedad y del Estado.

En los últimos años, a diferencia de los hombres, las mujeres han participado en el progreso y el cambio como miembros de la sociedad, convirtiéndose en un modelo de inclusión y cambio social.

Por ejemplo, una mujer puede concentrarse en hacer las tareas del hogar y servir a sus padres y hermanos desde que era niña, y puede servir a su marido y a sus hijos cuando sea mayor. Asimismo, las mujeres, no sólo en Colombia, sino en todo el mundo, están perdidas en diferentes campos, con muchos obstáculos para promover sus intereses y habilidades; su nivel social, etnicidad y representación en las zonas rurales, incluidas las zonas conocidas por la violencia y el machismo, muestran importantes diferencias.

No realizar las tareas del hogar es común, pero para las mujeres rurales esta situación es más grave porque en la misma casa se realiza el trabajo agrícola en lugar del doméstico, y en ocasiones no lo consideran un trabajo, sino ayudar con tareas del hogar. Trabajar. Reflexivo; si bien las mujeres se dedican a la agricultura, ganadería, comercialización rural, preparación de alimentos y artesanías, estas actividades no se consideran trabajo ya que cerca del 80% de las mujeres lo consideran su profesión. El siguiente es la agricultura para colmo de males. . Las mujeres rurales enfrentan desafíos para comprender y superar barreras culturales, históricas, políticas y económicas al iniciar un negocio. El pensamiento moderno fomenta o inhibe el "espíritu emprendedor" de grupos que no quieren ver. Oportunidades lucrativas y un estilo de vida comercializable. Se desechan las personas, es decir, los métodos necesarios para su comprensión.

Este problema es muy grave en las empresas de mujeres porque no se tienen en cuenta las perspectivas de las mujeres y existen enormes diferencias entre hombres y mujeres

en términos de educación, empleo, motivación y espíritu empresarial. Las entrevistas se realizaron con mujeres rurales que se han dedicado a trabajos comerciales en dos pueblos cerca de Tunja, estado de Boyacá, durante los últimos dos años. Las opiniones aún las dan los alcaldes, esta muestra es buena porque solo 26 mujeres estuvieron dispuestas a participar en el estudio

Se analizaron las preguntas escritas y se dividieron según bloques de información, se crearon respuestas y agrupaciones a partir de las respuestas de los encuestados y los encuestados crearon el modelo final que se presenta en la sección de resultados, basado en extractos del estudio GEM (Global Entrepreneurship Monitor) colombiano y otros. autores escritos, definidos, presentan la historia del negocio y muestran su trabajo.

Las mujeres entrevistadas confirmaron que su principal objetivo es iniciar un negocio porque se encuentran desempleadas en la ciudad, lo que sumado a su edad y falta de educación les impide ver un trabajo necesario para sobrevivir. y familiares. (Pineda, 2017)

7.5 Retos de las políticas públicas para el fomento del emprendimiento femenino en Colombia

Información reciente del Monitor Global de Emprendimiento de Colombia-GEM (2016) muestra las diferencias entre el emprendimiento masculino y femenino; además de las estadísticas, también es importante comprender los factores que crean y promueven esta investigación., y examina si las políticas comerciales significativas introducidas por el gobierno colombiano durante la última década han ayudado a cerrar esta brecha.

Aunque el emprendimiento femenino es menos común que el emprendimiento masculino a nivel internacional, elegimos el caso colombiano como estudio de caso por dos razones: primero, la cultura social está orientada a la tierra, lo cual puede considerarse. Se trata de soluciones alternativas y no violentas a los problemas humanos.

En segundo lugar, las mujeres en América Latina están más involucradas en el mercado laboral y es necesario examinar la forma en que se gestiona esta participación, en este caso el emprendimiento como medio alternativo de ingresos, ya que en la mayoría de los casos son el único sostén de la familia. sus familias.

Partiendo de la información proporcionada en el informe del proyecto “GEM 2014 - 2015 (2016)”, el informe muestra que los eventos en Colombia en ese momento estaban divididos por población de la siguiente manera:

El 14,6% fueron iniciados por mujeres, El 22,8% fueron similares al emprendimiento masculino, es decir, dos hombres deciden iniciar un negocio, y solo una mujer toma la misma decisión.

El panorama es similar para los empresarios en general: el 6,4% de los hombres son dueños de su propio negocio, en comparación con el 3,4% de las mujeres. (Pérez & Silva Niño, 2017)

7.6 Trabajos de investigación relacionados con el tema

7.6.1 Estrategias de comunicación digital para la visibilización de emprendimientos femeninos en una ciudad fronteriza colombiana

Para que el método sea confiable y válido, el estudio se realizó utilizando métodos estadísticos y analíticos, utilizando encuestas y pruebas con 1500 niñas y mujeres adultas del último año de secundaria, y 80 madres de Liuhe: estudiantes de la primera fase del programa CTIAM. Se trata de crear investigaciones donde se pueda analizar la información proporcionada en el trabajo realizado.

Esta manifestación presenta una estrategia de comunicación digital, cuyo propósito es presentar las experiencias de mujeres emprendedoras de la ciudad de Cúcuta, Colombia, del grupo de mujeres CTIAM. A través de historias, explicarán su trabajo, contarán sus historias de vida y compartirán sus experiencias en las redes sociales para validar su uso comercial y capacitación en las redes sociales, ya que el objetivo es construir su marca, recordar su negocio y promover su negocio

Dentro de los resultados se evidencia que la estrategia digital del storytelling permitió a las mujeres empoderarse en su discurso para visibilizar sus emprendimientos, así como fortalecer sus competencias para el acceso a oportunidades que requieran de competencias digitales que fueron adquiridas en su proceso formativo en el proyecto.

(Leal, 2022)

7.6.2 Estrategia de branding 360° y marketing de contenidos para el relanzamiento de una marca de calzado artesanal

En el desarrollo de un enfoque 360° se crean desarrollo de imagen, desarrollo de producto, diseño ambiental, comunicación interna, comunicación externa, fin de red y gestión 2.0, utilizados en los sistemas adecuados, para incidir en el contenido y gestión de las redes sociales. . Hoy el mundo es un solo país. Si un producto nuevo es excelente pero no tiene enlaces, puede desaparecer. Según Exporta País, las pequeñas y medianas empresas sufrieron pérdidas en los primeros tres años porque había muchos errores en los productos, pero sobre todo por una mala gestión de los sistemas de información.

El enfoque de este plan es desarrollar una estrategia 360°, que requiere desarrollo de funciones, desarrollo de productos, diseño de entornos, comunicación interna, comunicación externa y finalmente hacer que la web y la gestión 2.0 funcionen bien para tener un impacto en los productos y gestión. Para redes sociales.

Las herramientas de comunicación propuestas en el estudio del proceso 360° son ideales para propietarios de marcas y corredores, nuevos clientes de la marca, y por ello Bautista Ecuestre sabe satisfacer a través del marketing a este importante segmento. e información correcta. Deberías mencionarlo en conversaciones actuales y pasadas. Mi deseo, empuje y dedicación crean la mejor manera de comunicarnos con las marcas. (Bautista Bolaños, 2016)

7.6.3 Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador

Actualmente, la publicidad es una herramienta importante para que las empresas promocionen sus productos, productos y servicios para atraer la atención y fidelización de los clientes y usuarios del mercado. Sin embargo, en los últimos años, con el uso de la tecnología y las redes sociales, se han convertido en socios de nuevos startups para expandir sus mercados. Por lo tanto, es necesario analizar la importancia del marketing para hacer negocios en el Ecuador y determinar qué estrategias de marketing serán efectivas durante esta epidemia.

Este artículo analiza la importancia del marketing para las empresas ecuatorianas durante y después de la epidemia. Para lograr los objetivos deseados se realizó una revisión bibliográfica sobre los siguientes temas: publicidad, posicionamiento y negocios. Los resultados son analizados y discutidos con base en artículos y periódicos que brindan información veraz, confiable y actualizada en el Ecuador.

Finalmente, la decisión se tomó en muchos ámbitos: según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2019, la actividad emprendedora en etapa inicial (TEA) de Ecuador fue del 36,2%. Información e Información (22%). Las empresas que han logrado mantenerse en el negocio durante los meses más difíciles de la pandemia están adoptando claramente las siguientes estrategias: El aumento de la publicidad (61,1%), las redes sociales y el marketing digital han ayudado a los emprendedores a dar a conocer sus productos. , incluyendo branding y posicionamiento en buscadores.

7.6.4 Marketing digital como herramienta fundamental para emprendimientos musicales en la ciudad de Bogotá

El desarrollo de nuevas tecnologías ha traído cambios dinámicos a todo tipo de organizaciones. En Bogotá esta nueva forma de gestión de proyectos era desconocida y cambió el comportamiento entre productores y consumidores. En este caso, casi todo lo que haces recibe el valor de cambio y se devuelve. La música no es ajena a esta realidad, y su significado se ha situado dentro de un tipo de economía recientemente estudiada conocida como economía del reloj o economía creativa. A partir de esta información, el proyecto pretende explicar los beneficios de utilizar nuevos métodos para promover la música en la ciudad de Bogotá. En primer lugar, se establecen y proponen conceptos clave como economía digital, economía naranja e industria musical, lo que nos permite comenzar a comprender cómo surgen nuevas empresas en el sistema establecido y demostrarlas una vez que la industria se desarrolla. Cómo la incorporación de nuevas tecnologías está provocando grandes cambios en las ventas de música y creando nuevas regulaciones y marketing.

El objetivo de este proyecto es compartir las ventajas competitivas que supone el uso de las herramientas que proporciona el marketing digital en el contexto de empresas y organizaciones tradicionales centradas en la música urbana en la ciudad de Bogotá.

Con base en el trabajo que se ha realizado, queda claro que muchas compañías musicales o las que así lo creen sólo pueden hacerlo a través del arte. Pocos entrevistados creen que exista la creación, la mercancía o la creación material en la industria musical, que pueda considerarse como el propósito del proyecto y como un método para el desarrollo digital de nuevos artistas en Bogotá. Sin embargo, en todas

las entrevistas con diferentes actores del entorno, queda claro que estos enfoques son aceptados incluso para los negocios tradicionales que tienen lugar en la capital nacional. (Forero, 2018)

8. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación, se eligió el método cualitativo y el tipo de investigación es descriptivo los cuales brindan elementos necesarios para recolectar y realizar el análisis de la información de acuerdo con la naturaleza del proyecto.

El método cualitativo, según Hernández Sampieri, es una herramienta valiosa en la investigación que se centra en la comprensión profunda y detallada de fenómenos y procesos sociales.

A diferencia del método cuantitativo, que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos, el enfoque cualitativo se enfoca en la calidad y significado de la información recopilada. Este método implica la utilización de técnicas como la observación directa, las entrevistas en profundidad, el análisis de documentos y la participación del investigador en el entorno de estudio.

El objetivo es capturar la diversidad y la complejidad de las experiencias humanas, permitiendo una comprensión más rica y contextualizada de los fenómenos investigados.

En resumen, el método cualitativo, según Hernández Sampieri, es una valiosa aproximación para comprender la complejidad de los fenómenos sociales. A través de técnicas de recolección y análisis de datos de naturaleza cualitativa, se busca obtener una comprensión profunda y contextualizada de los temas investigados, permitiendo un enfoque más holístico y enriquecedor en el campo de la investigación social.

La metodología presentada en el texto tiene un alcance descriptivo. Esto se debe a que el objetivo de la investigación es describir las características de esta situación. En este caso, el sector a estudiar es la experiencia de las mujeres emprendoras en el municipio de Popayán

La metodología utilizada para realizar la investigación es cualitativa, lo que significa que se basa en la recolección y análisis de datos no numéricos, las técnicas de recolección de datos utilizadas son la observación directa, las entrevistas en profundidad y el análisis de documentos.

Las entrevistas en profundidad permiten obtener información detallada de los participantes en el estudio. El análisis de documentos permiten obtener información sobre el fenómeno a partir de fuentes secundarias.

El análisis de los datos recopilados se realiza utilizando métodos cualitativos, como el análisis de contenido y el análisis temático. La investigación cualitativa desempeña un papel activo en la construcción del conocimiento, ya que es él quien interpreta los datos y les da sentido.

El diseño de la investigación es exploratorio. Esto se debe a que el objetivo de la investigación es explorar un fenómeno o situación poco conocido o poco estudiado. En este caso, el fenómeno a estudiar son las experiencias de las mujeres emprendedoras en el cauca.

Las herramientas utilizadas para recopilar datos son de carácter cualitativo. Esto se debe a que el objetivo de la investigación es comprender las experiencias y percepciones de los participantes en el estudio. Las herramientas utilizadas son las siguientes:

- Observación directa: Se observó el fenómeno en su contexto natural, sin intervenir en él. En este caso se visitaron los 3 emprendimientos en su entorno laboral con el proposito de explorar el día a día

Entrevistas en profundidad: se realizaron entrevistas a los participantes en el estudio, con el objetivo de obtener información detallada sobre sus experiencias y percepciones. En este sentido, el primer acercamiento que se realizó con las emprendedoras fue a través de entrevistas con cada una, cuyo objetivo es conocer sus empresas, sus avances en términos de comunicación y fortalecimiento digital, de lo cual se obtuvo la información. En este caso con los 3 emprendimientos se realizaron entrevistas a profundidad con el propósito de tener información que permita la realización del Brief comercial de cada emprendimiento, este es un instrumento que permite obtener información relacionada con: marca, línea gráfica, identificación de tipo de usuario de redes sociales, manejo de redes y tipología de clientes.

- Análisis de documentos: Se analizaron documentos relacionados con el fenómeno, emprendimientos femeninos en el Cauca y diferentes partes de Colombia. Para ello se revisaron documentos de las bases de datos EBSCO y SciELO.

Para concluir los análisis de las entrevistas que arrojan como resultado el Brief comercial de cada emprendimiento y en la matriz DOFA los cuales están expuestos en el apartado de los resultados de la investigación.

Para esta investigación se eligieron 3 emprendimientos femeninos de la ciudad de Popayán, los cuales fueron seleccionados a partir de los siguientes criterios:

- Emprendimientos exclusivamente femeninos, es decir que su representante legal o líder sea una mujer.
- Emprendimientos que requieran fortalecimiento en redes sociales y posicionar su marca
- Emprendimientos que requieran apoyo audiovisual y apoyo en la estrategia digital

1. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

RESULTADOS

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE 3 EMPRENDIMIENTOS LIDERADOS POR MUJERES EN LA CIUDAD DE POPAYÁN

A partir de la información diagnóstica obtenida mediante la realización de entrevistas se realizó un diagnóstico empresarial, usando como herramienta el brief comercial; el cual es un instrumento que permite obtener información relacionada con: marca, línea gráfica, identificación de tipo de usuario de redes sociales, manejo de redes, tipología de clientes. El brief es un resumen de producto es un documento escrito que le permite describir claramente cuál es su marca y qué productos o servicios ofrece.

BRIEF COMERCIAL EMPRENDIMIENTO 1 - PIKABÚ

¿Quién es Pikabu, cómo nace? - Contexto empresarial

Catalina Burbano Fisioterapeuta de profesión con especialización y maestría en Neurodesarrollo, decidió emprender este proyecto como alternativa financiera, buscando también explotar su conocimiento y compartirlo con los bebés de Popayán cuya edad oscila entre los 0 meses a los tres años, Pikabú se destaca por la atención pediátrica con amor y cercanía como madre.

Busca potenciar las capacidades del cerebro con la psicomotricidad y la conexión con el medio acuático.

Pikabu inicia hace 4 años con una sociedad entre Catalina y una colega suya, con una piscina prestada, pero la sociedad no funcionó, así que decidieron cerrar además también se vieron afectadas por la pandemia del COVID-19, posteriormente y superada la contingencia sanitaria, Catalina reapertura el proyecto, esta vez lo hace sola y empieza a potenciar dos marcas, **Pikabu** como empresa y **Catalina Burbano Fisioterapeuta** como marca personal, con la suerte que en menos de dos meses de su nueva apertura se llenaron los cupos y se vio en la necesidad de contratar personal de apoyo.

A mediados del 2022 se genera una alianza con el pediatra Wilson Jurado, y en colaboración se trasladan a una sede más grande, con dos piscinas propias e implementación de más programas, Wilson Jurado se encarga del personal de recepción y servicios generales.

Portafolio:

Pikabu cuenta con un portafolio que contiene misión, visión y servicios. Para la elaboración de este portafolio se realizó una sesión fotográfica, pero hizo falta profundizar los siguientes servicios

- Neurodesarrollos prematuros
- Intervención sensorial
- Terapia para niños con alteraciones en desarrollo

Propósito transformador masivo:

- Conexión + diversión

Propuesta de valor

Calidad humana, desde la maternidad y la profesión, amor hacia los niños

Equipo de trabajo 2023

Para el 2023 Pikabu cuenta con un equipo de trabajo de 6 personas

- Catalina Burbano: Fisioterapeuta especialista en Neurodesarrollo y Ceo de la empresa
- Eliana Burbano: Hermana de Catalina Socia y docente en primera infancia
- Dos fisioterapeutas de apoyo
- Ingeniero encargado del tema administrativo y automatización de procesos
- Músico encargado de procesos de adecuación y de mantenimiento de la sede

Personalidad de la marca

Pikabú es un niño(a) de 3 años que está descubriendo el mundo, es apasionado y todo lo realiza con diversión, conocimiento y creatividad

Reputación de Pikabú

Desde su apertura ha tenido muy buena acogida, los padres de familia recomiendan con frecuencia el programa, tanto por el servicio brindado como por la calidad humana de las personas que lo lideran

Debilidades

- Manejo de redes: Instagram
- Comunicación
- Acceso a la información con WhatsApp

Fortalezas

- Talento humano
- Pasión y amor por el trabajo
- Orden en el trabajo
- Responsabilidad y apropiación de los procesos de los niños

Precio:

Pikabu ofrece varios paquetes según las necesidades de los usuarios, desde única sesión hasta 3 sesiones a la semana

- Sesión única: \$60.000
- Proceso valorativo \$70.000
- Estimulación 4 sesiones al mes \$210.000
- Estimulación 3 veces a la semana \$480.000

Flujo de ventas en el año 2022

- Mínimo: 52 niños
- Máximo 75 niños

Competencia en Popayán

- **Mimarte:** Estimulación adecuada
- **Acua:** Estimulación acuática (desde los 6 meses)
- **Acuamamis:** Estimulación mamás gestantes

Clientes

- Niños de 0 meses a 3/12 años
- Papás en procesos de neurodesarrollo
- Mamás gestantes

Nivel socio económico

Aunque los programas de Pikabu están diseñados para personas de estratos 4, 5 y 6, se encuentran con usuarios de estratos 1,2 y 3 quienes requieren servicios de estimulación como procesos de neurodesarrollo.

Comunicación de la marca

- Cercanía
- Hablar como mamá
- No tutear
- Informativa
- No lenguaje técnico (si mencionar temas clínicos, pero no complejo)
- Compromiso con el proceso - Conocimiento

Se espera un acompañamiento para el posicionamiento de marca

Importante:

- Fijar un post mencionando la alianza entre Pikabu y Wilson Jurado
- Realizar una historia semanal donde se menciona la alianza Wilson Jurado y Training Kids

Diseño:

Cuentan con identidad visual Logo en alta calidad

Manual de marca

Paleta de colores establecida en la marca

*Se permite realizar propuesta de colores siempre y cuando no interfieran con la identidad

Inspiración: Neuroprematuros Cali

Argentina donde conoció casos de éxito entre la conexión con los niños y el medio acuático

Correo: pikabu.kids02@gmail.com

BRIEF COMERCIAL EMPRENDIMIENTO 2 - INNA PATISERIE**Quienes somos:**

El primer acercamiento que la marca tuvo con la repostería fue en Argentina trabajando en una pastelería, esto inicia como un hobby, en el 2009 se convierte en mamá, posteriormente en profesora de fotografía y de hobby hacia tartas y se convirtió en autodidacta en hacer pasteles, posteriormente tuvo cáncer de tiroides y decide crear esta marca que nace después de superar esta grave enfermedad, ella transforma la pastelería en algo saludable.

Portafolio:

- Postres
- Pasteles
- Alimentos veganos
- Alimentos para diabéticos

Propósito transformador masivo: Transformar la repostería en algo saludable

Propuesta de valor: Las personas se pueden cuidar y las tortas no son algo negativo

Slogan: El gusto que te debes dar

Equipo de trabajo 2023: Ella trabaja sola

Personalidad de la marca

Creativa en el arte gastronómico

Reputación de INNA

Desde su apertura ha tenido muy buena acogida, los clientes la recomiendan con frecuencia, tanto por el servicio brindado como por la calidad humana de las personas que lo lideran.

Debilidades de marca:

Producto poco tradicional

Fortalezas de marca:

- Ama la tradición
- Hacer arte en la gastronomía
- No le gusta lo simple
- Siempre se ve como una artista

Precio: Desde 5.000 pesos hasta 80.000 pesos

Competencia en Popayán: Repostería Artesanal

Clientes: Público mayor a 35 años

Nivel socioeconómico : No estratifica a sus clientes

Diseño: No tiene una línea gráfica definida

Correo: innapatiserie@gmail.com

3 EMPRENDIMIENTO DE CARÁCTER SOCIAL

FUNDACIÓN SONRISAS CAUCANAS

Brief comercial

Quienes somos:

Una fundación sin ánimo de lucro que ayudan a personas vulnerables da regalos a niños de bajos recursos en navidad, hacen donaciones de mercados y su fuerte es hacer pelucas con cabello natural a mujeres con cáncer de estratos bajos.

Portafolio:

Ayudan a:

- Población vulnerable
- Salud mental
- Mujeres abandonadas por sus parejas
- Subir autoestima por la pérdida del cabello
- Niños

Propósito transformador masivo: Ayudar a los más necesitados y transformar vidas, ayudamos a ayudar, unidos somos más.

Propuesta de valor: La esencia de la vida, servir a otros y hacer el bien

Debilidades de marca: Falta de compromiso por parte del equipo de trabajo

Fortalezas de marca: Un gran Impacto en la sociedad

Equipo de trabajo 2023: Yuranny Bolaños, Giovany Rodríguez

Personalidad de la marca: Una madre solidaria, guerrera, aquella que le gusta ayudar

Competencia en Popayán: No tienen competencia por que son una fundación sin ánimo de lucro

Nivel socio económico: Personas de estratos 0 – 1 y 2

Público: Desean llegar a mujeres que quieran donar su cabello y personas que deseen donar dinero para estas causas

Correo: sonrisascaucas@gmail.com

Con la información recolectada en el Brief se permitió identificar elementos de suma importancia para la elaboración de la estrategia más precisa para cada empresa como: Manejo de redes sociales, frecuencia de publicación contenido, responsable del manejo de las redes sociales e inversión en contenido.

TABLA 0.1 Diagnóstico de comunicación

EMPRESA	MANEJO DE REDES SOCIALES	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	CONTENIDO	RESPONSABLE MANEJO DE REDES	INVERSIÓN EN CONTENIDO
Pikabu	-Si/ activo -@Pikabukids_ est imulacion	1 vez a la semana	Fotografías brandeadas, Reels, Diseños	Manejo propio de redes	NO
Inna Patiserie	Si / activo @innapatisserie	2 Veces al mes	Fotografías brandeadas	Manejo propio de redes	NO
Fundación sonrisas Caucanas	Si / activo @fundaciónsonrisascaucas	2 Veces al mes	Fotografías brandeadas + videos reels	Manejo propio de redes	NO

FUENTE: ESTA TABLA ES ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo al análisis realizado de los 3 emprendimientos femeninos, se realiza una matriz DOFA esto con el fin de condensar los emprendimientos en un solo cuadro, esta matriz surge a partir del brief comercial realizada con cada empresa

TABLA 0.2 MATRIZ DOFA EMPRENDEDORAS

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES EN COMÚN DE LOS 3 EMPRENDEMIENTOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES EN COMÚN DE LOS 3 EMPRENDEMIENTOS</p>
<p>Estos 3 emprendimientos cuentan con:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Poca interacción con seguidores en redes sociales ● Baja frecuencia de publicaciones en redes sociales ● Poca inversión de recursos para el manejo de redes ● No acudir a expertos en el área que cada emprendedora ejecuta ● Insuficiente o nula investigación de mercado ● Pocas estrategias de comunicación que generen ventas efectivas, no se usan las herramientas on-line de forma adecuada, y tampoco se evidencian tácticas de comunicación off-line (comunicación tradicional) que permitan una introducción significativa en el mercado. ● La falta de roles establecidos en cada emprendimiento genera un retraso en los procesos, especialmente en los de interacción con el cliente, puesto que tardan en dar respuestas a cotizaciones y entrega de productos o servicios. ● La cobertura es limitada, solo ofrecen sus productos y servicios en el departamento del Cauca, específicamente en la ciudad de Popayán, por ende, su posicionamiento digital se verá afectado en el momento en que algún interesado solicite el producto o servicio fuera de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La competencia también tiene falencias en la interacción con sus seguidores en redes sociales. ● Baja oferta de los productos y servicios que ofrecen las emprendedoras en el mercado. ● Los tres emprendimientos que participan de la propuesta reconocen la competencia en el ámbito regional y nacional y tienen claro en qué campo deben ser más fuertes para que los consumidores los elijan a ellos ● Sus nichos de mercado están definidos, esto les permite poder llegar a su público de forma clara y con mensajes contundentes ● A partir de las nuevas tecnologías, los tres emprendimientos tienen la oportunidad de innovar y aplicar acciones de mejora en sus productos y servicios. ● Los tres emprendimientos generan un buen servicio postventa, puesto que, al tener clientes seleccionados, logran identificar sus necesidades y después de adquirir su servicio o producto se continúan comunicando con los clientes, para conocer su experiencia y poder fomentar una recompra. ● Si bien los roles dentro de cada emprendimiento no se encuentran establecidos, es de destacar que las emprendedoras cuentan con un personal que aporta desde su conocimiento, pues se capacitan en diferentes áreas, generando calidad en el servicio y/o producto ofrecido.

EMPRESARIOS	EMPRESARIOS
<ul style="list-style-type: none"> ● Los 3 emprendimientos cuentan con una definición de sus productos y servicios, han identificado a sus clientes potenciales, incrementando sus ventas en sus nichos de mercado. ● Los productos y servicios ofrecidos por las emprendedoras cuentan con una alta demanda, generando ventas constantes, lo que les ha permitido abrir sus redes sociales y crear una identidad corporativa que le apunta a la identificación de su marca y fortalece los procesos de posicionamiento. ● Los productos y servicios ofrecidos son asequibles para el público, pues sus precios no son elevados y los portafolios son dinámicos y le permiten al cliente escoger específicamente lo que desean adquirir sin gastar más. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Poco apoyo al emprendimiento en la ciudad de Popayán por parte de la administración municipal. ● Áreas limitadas donde las emprendedoras pueden exponer sus modelos de negocio. ● Existen pocos espacios de networking en la ciudad, por ende, su inrelacionamiento con el sector se ve afectado y en muchas ocasiones es nulo. ● Escasos espacios de capacitación en temas digitales, modelos de negocio y demás temas de formación empresarial. ● Pocas alternativas de financiación que pueden aplicar las emprendedoras

FUENTE: ESTA TABLA ES ELABORACIÓN PROPIA

IDENTIFICAR LAS VARIABLES MÁS RELEVANTES PARA GENERAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL FORTALECIMIENTO DIGITAL DE 3 EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS EN LA CIUDAD DE POPAYÁN

De acuerdo con los datos obtenidos en el diagnóstico se plantea una estrategia orientada a mejorar el posicionamiento de marca de los emprendimientos que participaron en la muestra, para ello se diseñó una parrilla de contenido de 16 posts que responden a las necesidades de cada empresa, que facilitará el mejoramiento del alcance e interacciones en las redes sociales.

TABLA 0.3 MATRIZ SMART

ESTRATEGIA	ACCIONES	MEDIOS	BUYER PERSONA
<p>Se implementará una estrategia que se enfocará en el posicionamiento de marca de Pikabú, Fundación Sonrisas Caucanas e Inna Patiserie, y en el incremento de interacción con sus seguidores, evitando las deserciones de seguidores y manteniendo identidad de marca y visual.</p> <p>Se realizará producción audiovisual enfocada en Reels de tendencias, se visibilizará la</p>	<p>Las parrillas propuestas para estos dos meses contarán con 8 post cada una, cuyo contenido se dividirá entre diseños de tendencia, reels de experiencia, marketing de contenido.</p> <p>Las publicaciones se realizaron 2 posts a la semana para completar los 8 posts al mes</p> <p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Para lograr el plan de marketing aquí propuesto, será necesario contar con:</p>	<p>Los medios propuestos en este fortalecimiento digital son las redes sociales, principalmente Instagram, compartiendo todo el contenido en Facebook.</p> <p>La distribución de los post será 2 veces a la semana, usando los días de mayor interacción y las historias los de menor flujo de venta fomentando una mayor interacción e incrementando las ventas</p> <p>KPIS</p> <p>Alcance: Mejorar el tráfico de usuarios que interactúan con las redes sociales</p> <p>Engagement: Incrementar en un 10% el número de menciones de la marca en las historias de los usuarios, así mismo incrementar el número de likes en cada publicación y fomentar el porcentaje de contenido compartido</p> <p>Conversión: incrementar en un 5% el número de leads, clientes potenciales del producto</p>	<p>Pikabú es una marca con personalidad de niño, divertido, creativo, animado, y que le gusta explorar el mundo</p> <p>El público que atrae son padres de familia de bebés entre los 0 meses a los 4 años de edad</p> <p>Inna Patiserie es una marca con personalidad de mujer, una madre con carácter e historia.</p> <p>El público que atrae son hombres y mujeres desde los 15 años hasta los 50 que buscan postres saludables</p> <p>Fundación Sonrisas Caucanas es una marca con personalidad de mujer, que ama ayudar y estar cerca de la comunidad</p> <p>El público que atrae son hombres y mujeres mayores de 15 años que quieren ayudar a la comunidad</p>

experiencia de cada marca.

Adicionalmente las publicaciones se enfocarán en

evidenciar las bondades de cada marca, la meta es conseguir fidelizar clientes para cada una de ellas.

- Realizador audiovisual:
(Valentina Torres)

Persona encargada de realizar los reels, editar para su publicación, deberá respetar y acoplarse a los tiempos de publicación y no retrasar los procesos.

- Diseñador gráfico:
(Valentina Torres)
Encargado de mantener la línea gráfica de cada marca

crear piezas gráficas tanto

para banners como para reels.

Comunicador social:

(Valentina Torres)
encargado de la

Fidelización retener en un 70% los clientes que han contratado servicios al menos una vez o en el caso de la fundación las personas que han hecho donaciones

	<p>coordinación y ejecución de la estrategia y cronopost planteado, deberá analizar métricas y presentar informes parciales respecto al comportamiento de los indicadores</p>		
--	---	--	--

PRESUPUESTO	OBJETIVOS
<p>Las emprendedoras no tendrán que pagar por estos servicios</p>	<p>General: Posicionar las marcas de los emprendimientos Pikabú, Fundación Sonrisas Caucanas e Inna Patiserie</p> <p>Específico: mejorar el alcance e interacciones en sus redes sociales</p> <p>Medibles: Aumentar de interacciones del 10%</p>

FUENTE: ESTA TABLA ES ELABORACIÓN PROPIA

Se realizó una parrilla de contenidos para cada empresa, la cual tiene un objetivo de campaña, una estrategia de publicaciones, con la creación de producción audiovisual y piezas gráficas, y una periodicidad de dos publicaciones semanales por dos meses, para un total de 16 post al finalizar el acompañamiento digital.

EMPRENDIMIENTO 1 – PIKABÚ

- Objetivo de campaña: Posicionar marca

El posicionamiento de marca es una estrategia comercial digital que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

- Generar contenido audiovisual

Se evidencia en el diagnóstico que la marca no cuenta con buen material audiovisual es aquí donde se debe entrar a fortalecer y crear contenido de alta calidad para que así mismo se incrementen los clientes potenciales a través de redes sociales.

En esta campaña se realizará un trabajo de dos meses cuya finalidad es el posicionamiento de marca de Pikabú, se generará una comunicación del portafolio de servicios y los cambios en el mismo, además de dar relevancia a diferentes acciones que tiene Pikabú, lo que fortalecerá su posicionamiento de marca y venta de sus paquetes a los diferentes públicos que maneja la empresa.

- Estrategia Bimensual

Esta parrilla consta de 16 post que van desde el 28 de julio hasta el 23 de septiembre, con elementos gráficos y audiovisuales que potencian la imagen de la marca. Al tratarse de una empresa dirigida a padres de niños entre los 0 a 3 años, se le dará vida y voz a diferentes niños que pertenecen al programa de estimulación, logrando una experiencia significativa y muy enriquecedora tanto para los nuevos clientes como los antiguos.

En el periodo de los dos meses se realizará una nueva línea gráfica de Pikabú, respetando la que se viene manejando para no interferir con la recordación de marca, los posts se distribuirán de la siguiente manera

- Mes 1: julio - agosto con 8 post

Post 1: Diseño: alteraciones del neurodesarrollo y clasificación (programa neurodesarrollo)

Post 2: Reel: Aprende a identificar la tortícolis tratarla a tiempo

Post 3: Carrusel: Concurso para embarazadas (programa mamá gestante)

Post 4: Diseño: ¿sabes qué es la matronatación? hoy te contamos su significado y las diferencias con la natación

Post 5: Reel conmemorativo al día del nutricionista (11 de agosto) receta en colaboración con influencer en alimentación complementaria, los modelos y que degusta la receta serán Matthias y Cristóbal

Post 6: Carrusel infinito: el posicionamiento del recién nacido

Post 7: Diseño sobre las inscripciones del programa mamás gestantes, sesiones grupales (cupos limitados y horario especial)

Post 8: Reel un día en Pikabu: recorrido por las instalaciones evidenciando procesos acuáticos y terrestres.

- Mes 2: agosto - septiembre con 8 post

Post 1: Diseño: Conexión + diversión: descripción del slogan, y su importancia de la conexión entre padres e hijos

Post 2: Carrusel estimulación adecuada: qué es y sus beneficios en bebés

Post 3: Reel ¿quién es el público de público de Pikabu? imágenes de apoyo con diferentes procesos y voz en off de Cata o Eli, mencionando quién llega a Pikabu, edades y condiciones, hablar también que no solo es para niños con alteraciones neurológicas, sino para todos los bebés en etapa de desarrollo y también para mamás.

Post 4: Día mundial del fisioterapeuta (8 sep.) foto Catalina y mensaje de feliz día más la importancia de contar con un equipo especializado en el desarrollo de los bebés

Post 5: Post dedicado a las alianzas con otros centros pediátricos, y/o cuidado de bebés, y sus beneficios

Post 6: Beneficios de la estimulación acuática en gestantes, descripción tanto para la mamá como para el bebé

Post 7: Experiencia de bebé recién nacido o prematuro en el Tummy: claves para potenciar el desarrollo de un bebé prematuro

Post 8: 3 Ejercicios de estimulación terrestre para practicar en casa

EMPRENDIMIENTO 2 - INNA PATISERIE

Posicionar la marca:

El posicionamiento, de marca es una estrategia comercial digital que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Generar una línea gráfica definida

En el diagnóstico se puede evidenciar que esta marca no cuenta con una línea gráfica definida, se debe crear una para que sus clientes generen una identidad de la marca.

Se realizará una campaña de dos meses cuya finalidad es el posicionamiento de marca de Inna Patisserie, enfocada a la repostería saludable apta para veganos y diabéticos, generando una identidad de marca y reconocimiento a nivel local

- Estrategia Bimensual

Esta parrilla consta de 16 post que van desde el 28 de julio hasta el 23 de septiembre, con elementos gráficos y audiovisuales que potencian la imagen de la marca, así mismo se creará una propuesta para el rediseño de feed, donde los diseños, fotografías y demás contenido de la marca se vea más limpio, contenido de calidad y muy atractivo al usuario.

En el periodo de los dos meses se realizarán diseños, y reels con las fotografías proporcionadas por la empresa, donde además se generará una línea gráfica limpia con identidad de marca para Inna

- **Mes 1: julio - agosto con 8 post**

Post 1: Diseño: Especial Barbie (pasteles con color rosado que vayan de la mano con la tendencia)

Post 2: Reel Tipo gift: productos Inna patisserie

Post 3: Foto: pastel de frutas deshidratadas

Post 4: Diseño box: Inna Patisserie es el gusto que te debes dar

Post 5: Diseño: foto brandeada con nombre Mini Red velvet

Post 6: Carrusel con portada colección de postres

Post 7: Reel. tipo gif pasteles con diseño

Post 8: Foto Valentina: ¡La inspiración de Inna! (indumentaria Valentina en ambiente pastelero, con rodillo, harina, huevos, etc)

- **Mes 2: agosto - septiembre con 8 post**

Post 1: Diseño tipo box: El postre del día

Post 2: Foto con música: Budín de manzana y canela

Post 3: Imagen con diseño: ¿ya probaste nuestros cakes saludables?

Post 4: Foto torta porcionada (el arte de la repostería)

Post 5: Reel pasteles de frutas deshidratadas

Post 6: Diseño Amor y amistad

Post 7: Foto Birthday cake

Post 8: Catering para eventos marca Inna patisserie

EMPRENDIMIENTO

3 - FUNDACIÓN SONRISAS CAUCANAS

Posicionar la marca:

El posicionamiento, de marca es una estrategia comercial digital que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Generar contenido audiovisual:

Se evidencia en el diagnóstico que la marca no cuenta con buen material audiovisual es aquí donde se debe entrar a fortalecer y crear contenido de alta calidad para que así mismo se incrementen los clientes potenciales a través de redes sociales.

Se realizará una campaña de dos meses cuya finalidad es el posicionamiento de marca de la Fundación Sonrisas Caucanas, buscando ser un referente nacional de ayuda a personas, en especial mujeres, pacientes oncológicas en situación de vulnerabilidad

- Estrategia Bimensual:

Esta parrilla consta de 16 post que van desde el 28 de julio hasta el 20 de septiembre, con elementos gráficos y audiovisuales que potencian la imagen de la marca, así mismo se creará una propuesta para el rediseño de feed, donde los diseños, fotografías y demás contenido de la marca se vea más limpio, con contenido de calidad, post informativos que serán atractivo al usuario.

En el periodo de los dos meses se realizarán diseños, y reels con las fotografías proporcionadas por la empresa, donde además se generará una línea gráfica limpia con identidad para la Fundación sonrisas caucanas

- Mes 1: julio - agosto con 8 post

Post 1: Reel: misión de sonrisas caucanas

Post 2: Diseño promocional bingo en pro de las pacientes oncológicas

Post 3: Podcast: Contar la historia que hay detrás de la donación de pelucas (minuto y medio)

Post 4: Tríptico: fotos (resultados del bingo)

Post 5: Diseño: ¡Ayúdanos a ayudar!

Post 6: Reel: Testimonios de beneficiarias felices

Post 7: Carrusel: ¿cómo detectar el cáncer de mama?

- Post 8: Carrusel: fotografías de pelucas

Mes 2: agosto - septiembre con 8 post

Post 1: Reel de diseño: paso a paso para donar cabello

Post 2: Como hacerse el autoexamen

Post 3: Carrusel infinito: Vacúnate contra el VPH

Post 4: Testimonio de los voluntarios

Post 5: Diseño frase "el cáncer no es el fin de la vida"

Post 6: Diseño: invitación a donar

Post 7: Carrusel infinito: estos son los alimentos que un paciente oncológico debe consumir

Post 8: Reel: agradecimientos especiales a todos los donantes

[Parrilla de contenidos con resultados en redes](#)

Emprendimiento 1 PIKABÚ

Esta parrilla constaba de 16 post que van desde el 28 de julio hasta el 23 de septiembre, con elementos gráficos y audiovisuales que potencian la imagen de la marca.

Al tratarse de una empresa dirigida a padres de niños entre los 0 a 3 años, se le dió vida y voz a diferentes niños que pertenecen al programa de estimulación, logrando una experiencia significativa y muy enriquecedora tanto para los nuevos clientes como los antiguos.

En el periodo de los dos meses se realizó una nueva línea gráfica de Pikabú, respetando la que se viene manejando para no interferir con la recordación de marca.

PIKABÚ

BRIEF

Quiénes somos

Catalina Burbano Fisioterapeuta de profesión con especialización y maestría en Neurodesarrollo, decidió emprender este proyecto como alternativa financiera, buscando también explotar su conocimiento y compartirlo con los bebés de Popayán cuya edad oscila entre los 0 meses a los tres años, pikabu se destaca por la atención pediátrica con amor y cercanía como madre.

Portafolio

- Neurodesarrollo prematuros
- Intervención sensorial
- Terapia para niños con alteraciones en desarrollo

Propuesta de valor

Calidad humana, desde la maternidad y la profesión, amor hacia los niños

Debilidades de marca

- Manejo de redes: instagram
- Comunicación
- Acceso a la información con Whatsapp

Fortalezas de marca

- Talento humano
- Pasión y amor por el trabajo
- orden en el trabajo
- Responsabilidad y apropiación de los procesos de los niños

POSTS Y FOTOGRAFÍAS

#1 Estimulación acuática



13 Me gusta
 pikabukids_estimulacion ¿Buscas una actividad divertida y saludable para tu bebé? Ven a nuestras sesiones grupales de estimulación acuática... más
 Ver los 2 comentarios
 29 de junio - Ver traducción

#2 Concurso mamás gestantes



11 Me gusta
 pikabukids_estimulacion Nuestro segundo FUN FAMILY FEST un espacio pensado para las familias... Este 01 de Julio estaremos en la Granja de Pedro con actividades de esparcimiento para nuestras familias, cupos Limitados!
 #estimulaciondecuada #estimulacionacuatica #neurodesarrolloprematuros #pikabukids #familias

#3 Explorando el mundo



9 Me gusta
 pikabukids_estimulacion Explorando el mundo antes de nacer: ¡Una fascinante aventura prenatal! EL viaje en el vientre materno es un recordatorio de la increíble maravilla de la vida y cómo nuestras experiencias prenatales nos moldean y nos preparan para enfrentar el mundo exterior. 🌈

#4 Concurso mamás gestantes



Les gusta a alejitatezo y 30 más
 pikabukids_estimulacion Concurso para mamás gestantes
 Ver los 2 comentarios
 8 de agosto - Ver traducción

PIKABÚ

POSTS Y FOTOGRAFÍAS

#5 Reel - Marca aliada
Dr. Wilson Jurado



#6 Reel - Alteraciones del Neurodesarrollo



#7 Reel - Diferencias entre Natación y Matronatación



#8 Reel - Aprende a identificar la torticulis y tratarla a tiempo



#9 Diseño Conexión + Diversión



5 Me gusta
pikabukids_estimulacion Acompañamos el desarrollo de tu bebé con diversión 🧡
Ven, descubre nuestros servicios y permítenos apoyarte en el proceso didáctico de tu pequeño.
Estimulación acuática y en medio terrestre
Terapia de Neurodesarrollo
Madres gestantes
Contáctanos
314 694 4386
Cra. 7 #BN-27 B| Prados del Norte Popayán, Cauca, Colombia
Ver 1 comentario

#10 Diseño Carrusel - Estimulación adecuada



Les gusta a alejitateo y 17 más
pikabukids_estimulacion Conoce los beneficios de la estimulación adecuada
Desliza
Estimulación acuática y en medio terrestre

#11 Diseño Carrusel - Beneficios del programa acuamamis

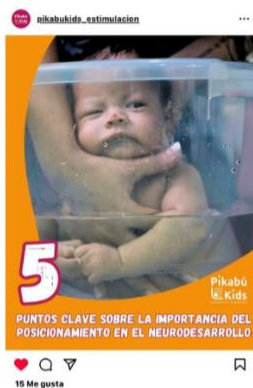


4 Me gusta
pikabukids_estimulacion En Pikabú Kids, tenemos el privilegio de ofrecer un programa de actividad física en medio acuático diseñado específicamente para mujeres gestantes, bajo prescripción médica.
Nuestra prioridad es proporcionar un ambiente seguro y beneficioso donde las futuras mamás puedan disfrutar de una experiencia de ejercicio cómoda y efectiva durante su embarazo.
Estimulación acuática y en medio terrestre
Terapia de Neurodesarrollo
Madres gestantes
Contáctanos

PIKABÚ

POSTS Y FOTOGRAFÍAS

#12 Diseño - 5 puntos clave sobre la importancia del posicionamiento en el neurodesarrollo



#13 Reel - Conoce nuestras instalaciones



#14 Disño - Comunicado oficial



#15 Reel de Tomas alumno destacado Nadando



#16 Reel -Experiencia en Pikabú



ESTADÍSTICAS

Alcance del perfil de Agosto a Septiembre:

Nuevos Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta de la página de Facebook

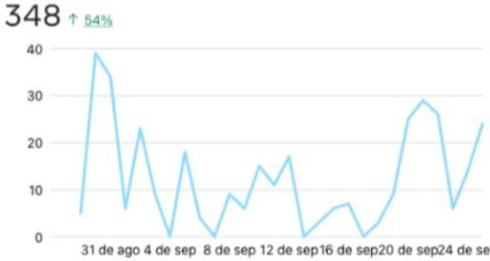


Nuevos seguidores de Instagram



Visitas a la página y al perfil

Visitas de Facebook



Visitas al perfil de Instagram



Resultados:

En un periodo de dos meses, el emprendimiento Pikabú Kids tuvo un incremento del 54% en el alcance de publicaciones en sus redes sociales, incrementó en un 32% los nuevos seguidores de Instagram y obtuvo una visualización del perfil de facebook de 348 usuarios, se apoyó en el programa de mamás gestantes el cual tuvo un incremento en inscripciones y se generaron nuevos cupos en modalidad grupal

Como productos se realizó una sesión audiovisual con un resultado de:

- 302 fotografías
- 7 videos
- 9 diseños

Para la ejecución de una parrilla con un total de 16 posts Enlace de archivos fotográficos

https://drive.google.com/drive/folders/19kXGUjnaY2xDU0cr3yKZh5-QUXLfcmlg?usp=share_link

Emprendimiento 2

INNA PATISERIE

Esta es una empresa de repostería saludable, apta para diabéticos y veganos, su representante legal es Yenni Moreno, quien es profesional en fotografía, pero apasionada por la repostería, y después de vivir diferentes procesos decidió emprender en temas de postres y tortas saludables.

Se realizó una campaña de dos meses cuya finalidad es el posicionamiento de marca de Inna Patiserie, enfocada a la repostería saludable apta para veganos y diabéticos, generando una identidad de marca y reconocimiento a nivel local

Esta parrilla consta de 16 post que van desde el 28 de julio hasta el 23 de septiembre, con elementos gráficos y audiovisuales que potencian la imagen de la marca, así mismo se creó una propuesta para el rediseño de feed, donde los diseños, fotografías y demás contenido de la marca se vea más limpio, contenido de calidad y muy atractivo al usuario.

INNA PATISERIE

BRIEF

Quiénes somos



Una marca que nace después de superar una grave enfermedad

Portafolio



- Postres
- Pasteles
- Alimentos veganos
- Alimentos para diabéticos

Propuesta de valor



Las personas se pueden cuidar y las tortas no son algo negativo

Debilidades de marca



- Producto poco tradicional

Fortalezas de marca



- Ama la tradición
- Hacer arte en la gastronomía
- No le gusta lo simple
- Siempre se ve como una artista

POSTS Y FOTOGRAFÍAS

Post 1: Diseño: Especial Barbie



Post 2: Reel tipo gift: productos inna patisserie



Post 3: Foto: pastel de frutas deshidratadas



Post 4: Diseño box: Inna Patisserie es el gusto que te debes dar



INNA PATISERIE

POSTS Y FOTOGRAFÍAS

Post 5: Diseño: foto brandeada con nombre

Mini Red velvet



Post 6: Carrusel con portada colección de postres



Post 7: Reel. tipo gif pasteles con diseño



Post 8: Foto cheesecake frutos del bosque



Post 1: Diseño tipo box: El postre del día



Post 2: Foto con música: Budin de manzana y canela



INNA PATISERIE

POSTS Y FOTOGRAFÍAS

Post 3: Imagen con diseño:

¿ya probaste nuestros cakes saludables?



Post 4: Foto torta porcionada (el arte de la repostería)



Resultados

En un periodo de dos meses, el emprendimiento Inna Patiserie obtuvo un incremento del 34% en el alcance de publicaciones en redes sociales, el cual se vio evidenciado en comentarios, y solicitudes de pedidos que se realizaban a través de Instagram, su público objetivo se mantuvo y aumentaron las interacciones en el perfil, esto gracias al uso de tendencias, musicalización y el cambio de la línea gráfica en el feed.

Durante los dos meses de creación de piezas publicitarias, se realizó una sesión audiovisual con un resultado de:

- 96 fotografías
- 4 videos reels
- 12 diseños

Para un resultado total de 16 posts Enlace

de archivos fotográficos

https://drive.google.com/drive/folders/13UH8hTE5735VfWIHE51a_uy7KSfVVj5n?u

[sp=share link](#)

Emprendimiento 3

FUNDACIÓN SONRISAS CAUCANAS

Fundación Sonrisas Caucanas, nace de la genialidad de una mujer que detectó necesidades en mujeres pacientes oncológicas, y niños de escasos recursos que no pueden acceder a diferentes beneficios, Yulani Burbano, es la representante legal de esta fundación sin ánimo de lucro cuyo eslogan manifiesta su propósito *“La esencia de la vida, es servir a los demás y hacer el bien”*

Se realizó una campaña de dos meses cuya finalidad fue el posicionamiento de marca de la Fundación sonrisas caucanas, buscando ser un referente nacional de ayuda a personas, en especial mujeres, pacientes oncológicas en situación de vulnerabilidad

FUNDACIÓN SONRISAS CAUCANAS

BRIEF	POSTS Y FOTOGRAFÍAS
<p>Quienes somos</p> <p>↓</p> <p>Una marca que nace después de superar una grave enfermedad</p> <p>Portafolio</p> <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postres • Pasteles • Alimentos veganos • Alimentos para diabéticos <p>Propuesta de valor</p> <p>↓</p> <p>Las personas se pueden cuidar y las tortas no son algo negativo</p> <p>Debilidades de marca</p> <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto poco tradicional <p>Fortalezas de marca</p> <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ama la tradición • Hacer arte en la gastronomía • No le gusta lo simple • Siempre se ve como una artista 	<p>Post 3: Reel: misión de sonrisas caucanas</p>  <p>Post 4: Reel de donde nace la idea de la donación de pelucas</p>  <p>Post 5: Diseño: ¡Ayúdanos a ayudar!</p>  <p>Post 6: Reel: ¿cómo detectar el cáncer de mama?</p> 

POSTS Y FOTOGRAFÍAS

Post 5: Carrusel: agradecimientos especiales a todos los donantes



Post 6: Carrusel: estos son los alimentos que un paciente oncológico debe consumir



Post 7: Diseño vacúnate contra el VPH



Post 8: Donaton de cabello



ESTADÍSTICAS

Alcance del perfil de Agosto a Septiembre:



Resultados

En el marco del fortalecimiento digital y diseño de piezas gráficas, la Fundación Sonrisas Caucanas, obtuvo un incremento en seguidores en su Instagram llegando a 400, así mismo logró llegar a 187 cuentas nuevas, con un porcentaje del 92.8% esto generó que muchas personas se sumaran con donaciones, concretando dos fechas de entrega de pelucas, una finalizando septiembre, la cual fue bastante concurrida y la otra quedó programada para noviembre.

Como productos se realizó una sesión audiovisual con un resultado de:

- 120 fotografías
- 4 videos
- 12 diseños

Enlace de archivos fotográficos

https://drive.google.com/drive/folders/12j3au1qqOCbqHUeVZ9cT1pvD7GbnA8388y?usp=share_link

Análisis comparativo de los 3 emprendimientos

Emprendedoras	Leads/ incremento en ventas	Presencia digital	Cuentas alcanzadas
Pikabu	30%	Incrementó en un 32% los nuevos seguidores	54%
Fundación Sonrisas caucanas	No aplica porque no venden productos, sin embargo, incrementó en un 20% la donación de cabello	Incrementó en un 92% los nuevos seguidores	187%
Inna Patiserie	40%	Incrementó en un 34% los nuevos seguidores	34%

CONCLUSIONES:

Este trabajo tuvo como resultado mejorar el alcance e interacciones en sus redes sociales, aumentar de interacciones del 10%, incrementar los reels e historias con interacción para usuarios, del mismo modo se fortaleció la imagen de cada emprendimiento con fotografía de alta calidad, videos y material auditivo como son los podcasts para así asegurar el posicionamiento de marca en la ciudad que fortalezca las ventas y establecer un cumplimiento de las metas propuestas en un periodo de dos meses. Para ello, fue necesario tomar una serie de conceptos que nos permitieron darle un enfoque apropiado a la temática.

A raíz de lo dicho, se ha logrado identificar cuáles son los ámbitos dónde las emprendedoras necesitan mayor apoyo en el manejo de sus redes sociales, se identificó que el uso de estas no es frecuente, en el número de publicaciones y en la interacción con sus usuarios, esto permite que este proyecto entre a fortalecer esa parte de darles pautas para que una vez se termine ellas mismas puedan continuar con el proceso de fortalecer sus redes sociales, el diagnostico de comunicación permitió identificar que el número de publicaciones y la interacción con los usuarios no es frecuente por lo tanto hay un campo de acción amplio en donde los comunicadores sociales pueden hacer sus aportes con el ánimo de fortalecer este tipo de procesos.

Con la práctica y la ejecución de este proyecto se logró fuera de gran utilidad para cada emprendedora que fue beneficiada puesto que se les realizaron sesiones de fotos profesionales, fortalecimiento de redes sociales y la creación de parrillas de contenido de gran valor que hizo que cada una terminara por lo menos con un 10% de nuevo público en cada uno de sus emprendimientos, con la realización de este proyecto se logró dinamizar las redes sociales de las emprendedoras y así mismo llegar a sus públicos objetivos

A los 3 emprendimientos que hicieron parte de este proyecto de fortalecimiento digital, se les realizó un trabajo de comunicación y posicionamiento on line que constó de 16 post distribuidos en dos meses, agosto y septiembre.

El desarrollo de la estrategia facilitó el acercamiento de las emprendedoras a medios digitales favoreciendo el posicionamiento de su marca, del mismo modo el incremento en ventas a través de las redes sociales, y así mismo se evidenció el fortalecimiento de público objetivo llegando a personas más jóvenes y/o sectores que no habían sido explorados anteriormente en sus emprendimientos.

En relación al desarrollo de la estrategia de comunicación encaminada al fortalecimiento digital de los emprendimientos femeninos en la ciudad de Popayán se debe tener en cuenta los siguientes factores, las características del público objetivo, los objetivos del emprendimiento, los recursos disponibles para así tener una visión más clara de lo que el emprendimiento necesita fortalecer en sus canales digitales y de la misma forma generar la estrategia de comunicación

El marco conceptual del proyecto destaca la importancia del emprendimiento femenino y el marketing digital, así como la necesidad de una estrategia de comunicación estratégica para el fortalecimiento de los emprendimientos femeninos, la literatura del área que se está

tratando es abundante y eso ayuda mucho a la investigación por que se tiene una visión más clara de lo que se puede llegar a proyectar con cada uno de los emprendimientos.

En la elaboración del diagnóstico digital de cada emprendimiento se identificaron las necesidades de cada empresa y es ahí donde este proyecto ingresa a fortalecer la marca, se identificó que Pikabu necesitaba contenido con información de calidad para los padres de familia, Fundación Sonrisas Caucanas necesitaba contenido dirigido a mujeres jóvenes que pudieran donar cabello e Inna Patiserie necesitaba contenido comercial para promocionar sus productos

Para la creación de la estrategia de comunicación efectiva que impulsara el fortalecimiento digital de 3 emprendimientos femeninos en la ciudad de Popayán, fue fundamental analizar e identificar las variables más relevantes que cada emprendimiento necesitaba explotar, de esa forma se obtuvieron resultados precisos a través del Brief comercial que se le realizó a cada emprendedora.

En la ejecución del proyecto se logró identificar que las necesidades de cada emprendimiento correspondían a áreas totalmente diferentes pero en todas había una misma necesidad y era comunicar a través de los canales digitales sus emprendimientos, impulsando a atraer mayor público objetivo

Para garantizar el éxito del proyecto, se recomienda lo siguiente:

Realizar un diagnóstico de comunicación digital exhaustivo que permita identificar las fortalezas y debilidades de los emprendimientos participantes, dentro de este orden de ideas se empleó diversas estrategias de comunicación analítica que sea coherente con los objetivos del proyecto y los recursos disponibles.

Se recomienda conocer cada empresa con la que se vaya a trabajar, del mismo modo entender el lenguaje con el que la empresa se dirige a su público para no perder la identidad de marca y saber conocer el estilo de la empresa para poder plasmarlo por medio de la fotografía, los videos y los diseños que se van a sacar en las marcas beneficiadas

Así mismo se implementaron estrategias de comunicación con rigor y coherencia, para ello se debe tener presente cual es el sector que se va a beneficiar y del cual se va a sacar el estudio de mercado.

Siguiendo estas recomendaciones, el proyecto tiene el potencial de contribuir de manera significativa al fortalecimiento de los emprendimientos femeninos en el municipio de Popayán.

Bibliografía

Ministerio de Trabajo, E. y. (1962). *Un breve resumen de la conquista de derechos laborales de las mujeres en la historia*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina).

Ministerio de Trabajo, E. y. (s.f.). *Un breve resumen de la conquista de derechos laborales de las mujeres en la historia*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina): Sarmiento 1962 .

Romig, S. (1 de marzo de 2022.). CIUDAD DE WASHINGTON.

Tasa global de participación, o. y., & DANE. (2023). colombia: DANE.

DANE. (Enero 2023). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)*. BOGOTÁ D.C. COLOMBIA.

Martínez, W. F. (2019). *Ecosistema de emprendimiento e innovación en Cauca, Colombia. Experiencia desde el Centro de Desarrollo Tecnológico CreaTIC*. Cauca Colombia .

Owalla & al Ghafri, 2020. (s.f.).

*1000 MUJERES Y PERSONAS CON DISCAPACIDAD TRABAJANDO DESDE CASA
FASE III. (2022). Popayán Cauca .*

Cluster Creativ . (2019). Popayán Cauca.

blog, N. (2022). Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo .

*Las 5 claves para desarrollar el emprendimiento femenino y convertirte en una mujer
independiente. (2000).*

PYMEs., G. E. (17 /02 /2020). *Con Letra Grande 7 Razones por las que fracasa un emprendimiento (y cómo superarlo)*.

Digital, M. M. (2023). *Marketing Digital, ¿Qué es y como funciona?* Copyright © 2023.

ELEJALDE, L. L. (marzo 2020). *iNNpulsa, la Cámara de Comercio de Bogotá y ProColombia apoyan a start ups en áreas como tecnología, sector textil y turismo*. Editorial La República.

Kemmis, S. (1988). *Cómo planificar la investigación-acción*. Laertes.

EUROINNOVA. (s.f.). *Descubre qué es la comunicación estratégica y las claves para lograrla*.

Page, E. (s.f.). *Todo lo que necesitas saber sobre Marketing Digital*.

Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Ed. Díaz de Santos S.A.

Schlotfeldt, C. y. (1993). *Técnicas Para Mejorar La Microempresa*. Editorial Universitaria S.A.

Luisa F. Abril Sanabria, J. C. (2021). *Estrategia de Comunicación para el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca del Emprendimiento El Patio Bga en el Sector Gastronómico de Santander*. Bucaramanga.

Leal, G. A. (2022). *Estrategias de comunicación digital para la visibilización de emprendimientos femeninos en una ciudad fronteriza colombiana*. Buenos Aires Argentina .

Bautista Bolaños, L. A. (2016). *Estrategia de branding 360° y marketing de contenidos para el relanzamiento de una marca de calzado artesanal*. Quito - Ecuador .

Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Córdoba .

Forero, I. D. (2018). *El marketing digital como herramienta fundamental para emprendimientos musicales en la ciudad de Bogotá* . Bogotá: Universidad de La Salle, Bogotá .

Carrillo Durán, M. V. (2014). *La comunicación estratégica y sus profesionales*. España :
Revista Mediterránea de Comunicación. 2014, 5(2): 33-46.
doi:10.14198/MEDCOM2014.5.2.04.

TORO, J. A. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social* .
Colombia : Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia.

Salazar Rivera, E. L. (2019). *Comunicación Estratégica y marketing para impulsar y
posicionar la marca de guantes de nitrilo caso: Max Protect*. Quito Ecuador : Quito:
UCE.

Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica* .

Caro González, F. J. (2014). *Emprender en femenino en la Comunicación*. Sevilla: La Laguna
Tenerife : Sociedad Latina de Comunicación Social.

Romero, M. D. (Junio 2022). *La mujer emprendedora en la comunicación*. Sevilla España
: Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.

Pineda, G. Z. (2017). *Emprendimiento femenino y ruralidad en boyacá, colombia*. Bogotá
Colombia: Criterio Libre • Vol. 15.

Pérez, D., & Silva Niño, A. C. (2017). *Retos de las políticas públicas para el fomento del emprendimiento femenino en Colombia*. Bucaramanga, Colombia: Reflexión Política, vol. 19.

Díaz, E. G. (2017).

Pride, W., Schembri, Ferrell, & Lukas. (2012). *Marketing principles*. Cengage Learning.

Luque, F. E., Lozano, L. A., & Quiroz, A. F. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. Guayaquil: Editorial Saberes del Conocimiento.

Gonzales, C., F. J., Bocio, N., & A. I. (2014). *Emprender en femenino en la comunicación*. Sevilla: La Laguna Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Fidel, Alarcón Cedeño , M. L., & Mendoza, C. (9 Noviembre 2021). *Comunicación digital y fomento del emprendimiento rural femenino en Manabí, Ecuador*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, ULEAM. Manta, Ecuador.

Redacción Semana. (2 de Agosto de 2023). Popayán se la jugó por los emprendedores para recuperar su economía y generar empleo. *SEMANA*.

Entrepreneurship, G. (2016/2017). *Research Association*.

Kelly, D. B. (2017). *Informe de emprendimiento de mujeres del monitor de emprendimiento global* .

(s.f.). Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/que-es-un-brief-marketing/#:~:text=de%20tu%20marca.-,El%20brief%20en%20Marketing%20es%20el%20documento%20escrito%20que%20te,ser%20a%20trav%C3%A9s%20del%20brief.>

ANEXOS

BRIEF EMPRESARIAL

Fecha

1. Nombre
2. Correo electrónico
3. Teléfono
4. Nombre empresa
5. Slogan
6. Dirección
7. fecha aniversario
8. Redes sociales
9. Contexto empresarial ¿Quienes somos?

Portafolio 11. Propuesta de valor

12. Equipo de trabajo
13. Personalidad de la marca
14. Debilidades de la marca
15. Fortalezas de la marca
16. ¿Existen lineamientos de marca? si/no
17. Colores de la marca, ¿hay jerarquización? alguno te gusta más que otro
18. Cuál es el alcance de la empresa
19. ¿Qué problema resuelve?
20. ¿Quién es tu audiencia? (describir brevemente el público, nivel social, estudios, edad, ubicación geográfica etc.
21. ¿Quién es tu competencia?
22. ¿Quién es tu referente?
23. ¿cuál es el tono? conceptos que describen tu empresa
24. Precios que manejan
25. Comunicación de la marca
26. ¿Cómo medirías el éxito?
27. ¿Cuales son los detalles que no se nos deben escapar?