

Diseño de una estrategia de comunicación digital para fortalecer el emprendimiento virtual femenino GAMABLUE en la ciudad de San Juan de Pasto.

Proyecto de investigación

Autora

María Alejandra Arciniegas Villegas

Profesor

Mg, Fernando Coral Bustos

Programa de Diseño Gráfico
Universidad CESMAG
San Juan de Pasto
2021



Universidad Cesmag
Facultad de arquitectura y Bellas Artes
Programa de Diseño Gráfico

Diseño de una estrategia de comunicación digital para
fortalecer el emprendimiento virtual femenino GAMABLUE
en la ciudad de San Juan de Pasto.

María Alejandra Arciniegas Villegas
Diseñador Gráfico Profesional

San Juan de Pasto, 5 de Octubre del 2022.

CONTENIDO

| | |
|-------------------------------------|----|
| Nota de aceptación | 09 |
| Nota de responsabilidad intelectual | 11 |
| Agradecimientos | 12 |

| | |
|-------------------------------|----|
| Resumen analítico de estudios | 15 |
| Descripción del proyecto | 16 |
| Objetivos | 18 |
| Área de investigación | 21 |
| Diseño metodológico | 22 |
| Técnicas e instrumentos | 24 |

| | |
|---------------------------|----|
| Introducción | 27 |
| Contextualización | 30 |
| Problema de investigación | 32 |
| Tema de investigación | 34 |
| Formulación del problema | 35 |
| Justificación | 36 |
| Unidad de análisis | 38 |
| Metodología proyectual | 40 |

CAPÍTULO 1 Emprendimiento Femenino

| | Pág. |
|--|------|
| Derribando barreras con el emprendimiento femenino | 44 |
| Motivadas por el fortalecimiento empresarial | 47 |
| <i>El éxito está en los retos</i> | 48 |

CAPÍTULO 2 Marketing digital

| | Pág. |
|---|------|
| Marketing digital, una herramienta como solución estratégica | 54 |
| <i>Desarrollo de una estrategia de comunicación digital</i> | 55 |
| <i>Impacto con estrategias de Marketing Digital en las empresas</i> | 58 |
| <i>Desde el diseño gráfico hacía la comunicación digital</i> | 60 |



Fuente: Fotografía tomada de
<https://www.pexels.com/es-es/foto/foto-de-mujer-sosteniendo-una-flor-rosa-2144413/>

Nota de aceptación

El proyecto de grado titulado

Diseño de una estrategia de comunicación digital para fortalecer el emprendimiento virtual femenino GAMABLUE en la ciudad de San Juan de Pasto.

Cumple con los requisitos para ser aprobado como trabajo de grado.

Firma del Jurado 1

Firma del Jurado 2

Firma Asesor de proyecto



Fuente: Fotografía tomada de
<https://www.pexels.com/es-es/foto/ligero-mujer-creativo-planta-7420655/>

Nota de responsabilidad intelectual

El pensamiento que se expresa en esta obra es de exclusiva responsabilidad del autor y no compromete la ideología de la **Universidad CESMAG**.

Agradecimientos

Tras ver los frutos de mis arduos esfuerzos, no puedo hacer más que dar las gracias a todos que con el corazón firme y su incondicional apoyo, me ayudaron a crecer, a trabajar y a lograr mis metas que veo hoy, aquí, en el culmen de mi trabajo.

A Dios, que siempre ha estado presente en mi vida, que ha hecho de mí su amada hija y amiga, fiel compañera que hasta en mis más difíciles obstáculos, he sentido siempre su mano y fuerte abrazo, aun cuando creía haberlo perdido todo.

A mi madre, que es el reflejo constante de la mujer que quiero ser, de la fortaleza por lo que lucho, del amor que aspiro. A mi padre, el más grande amor que puedo sentir, el más grande consuelo, roble y amigo.

A mis docentes, personas de sabiduría infinita, quienes no dudaron ni un instante de entregarme sus conocimientos, acompañamientos y guía por el sendero de mi carrera, y, muy importante, por el recorrer de mi propia vida.

A mis amigos, compañeros y familia. Ustedes son y serán parte de cada uno de mis éxitos, pues ha sido su amor el más poderoso motor de mis pasos, caídas y triunfos.

A todos ustedes, infinitas gracias.



Fuente: Fotografía tomada de <https://www.pexels.com/es-es/foto/ligero-moda-mujer-modelo-7691023/>

Resumen analítico de estudio

Código RAE: DG 2021187
Programa Académico
Diseño Gráfico

Fecha de elaboración RAE
5 de Octubre del 2022

Autor del proyecto
Maria Alejandra Arciniegas Villegas

Título del proyecto
Diseño de una estrategia de comunicación
digital para fortalecer el emprendimiento
virtual femenino GAMABLUE en la ciudad de
San Juan de Pasto.

Palabras clave
Marketing digital, femenino, comunicación
digital, emprendimiento.

Descripción del proyecto

Esta investigación se centra en el emprendimiento virtual femenino GAMABLUE, para propiciar el fortalecimiento empresarial integral desde una investigación donde se evidencia el liderazgo emprendedor que posee la mujer y el desarrollo de una estrategia de comunicación digital desde la creación gráfica, con el objetivo de obtener resultados y construir una reflexión de lo que implica fortalecimiento empresarial en lo local.



Fuente: Fotografía tomada de <https://www.pexels.com/es-es/foto/persona-mujer-ojos-modelo-7787559/>

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación digital para fortalecer el emprendimiento virtual femenino GAMABLUE en la ciudad de San Juan de Pasto.

Objetivos específicos

- * Analizar las características sociales y administrativas del concepto de emprendimiento virtual femenino.
- * Reconocer las características conceptuales y formales de una estrategia de comunicación digital.
- * Contextualizar los elementos administrativos y de comunicación del emprendimiento GAMABLUE.
- * Definir un concepto base desde donde se desarrolle la estrategia de diseño y, por lo tanto, sea congruente con la información obtenida.
- * Desarrollar los elementos gráficos, conceptuales, formales, técnicos y tecnológicos de la estrategia de comunicación digital para GAMABLUE.



Fuente: Fotografía tomada de <https://www.pexels.com/es-es/foto/foto-de-primer-plano-de-mujer-con-sombra-de-ojos-rosa-9912572/>

Área de investigación

Área: Humanidades

Subárea: Arte

Disciplina: Diseño

Línea de investigación

Según el acuerdo No. 43 del cinco de diciembre de 2018, emanado por el consejo de investigaciones, afirma que la línea de investigación; imagen, comunicación visual y procesos interactivos son un conjunto de múltiples acciones para desarrollar el estudio de las posibilidades de composición de la imagen, a través de la estructuración, proyección, coordinación y selección adecuada de los conceptos. Además, estudia las raíces epistemológicas de la comunicación visual y los procesos interactivos que se emplazan en la disciplina del diseño gráfico.

Diseño metodológico

Enfoque de investigación

La investigación se desarrolla desde la revisión de un acontecimiento social, que es caracterizado por una serie de procesos, que enmarca al problema de investigación en un paradigma cualitativo; además, tiene una relación con la disciplina del diseño gráfico, ya que, permite por medio de la creatividad el desarrollo de una estrategia de fortalecimiento del emprendimiento virtual femenino GAMA-BLUE, y desde un enfoque hermenéutico, generar un estudio de la situación (estudio de caso), recurriendo a los elementos del diseño gráfico, brindando una solución práctica frente a la problemática.

Metodología de Investigación

El fenómeno social de esta investigación, propone indagar sobre la realidad de un emprendimiento local que se denomina GAMABLUE, determinado desde un paradigma de investigación cualitativo, la implementación de un enfoque hermenéutico para interpretar y comprender la situación actual del problema de investigación, estudiando las características que se han presentado desde su conformación hasta el momento; porque, existen objetivos que hasta ahora no se han llevado a la práctica para poder superar la crisis. Por ello, la investigación determina trabajar desde el estudio de caso como metodología, ya que, como empresa local y de carácter virtual, requiere de un estudio de investigación específica sobre el fortalecimiento empresarial, definiendo las características que tiene como empresa desde unos hallazgos que parten de una revisión histórica del emprendimiento virtual femenino GAMABLUE, en este sentido (Alonso, 2003) nos dice: "Estudio de caso: Es la estrategia de investigación que centra su análisis en un único fenómeno" (p. 8).

Diseñar una estrategia de fortalecimiento empresarial, fundamentándose en un proceso de innovación, que permita posicionar a GAMABLUE como una empresa exitosa, y, además, evidenciar que pasos fueron necesarios para lograr esta estrategia, recurriendo a un lenguaje sencillo y apropiado, enfocado en mujeres emprendedoras, con la finalidad de, convertirse en un punto de apoyo y evidenciar la necesidad de originar un aporte al desarrollo empresarial local de la mujer.

Técnicas e instrumentos

Revisión documental

Permite desarrollar una investigación y recopilar información existente sobre el problema, porque, aporta una visión sobre la situación del problema de investigación, recurriendo a diversas fuentes (instrumentos) como libros, artículos, revistas, bases de datos (bibliotecas), periódicos y publicaciones web, para la comprensión de los temas que se desglosan de la investigación.

Instrumento: Matriz de análisis documental - Formato RAE - Sistematización de información.

Observación participante

Permite conocer, indagar, comprender y concluir los acontecimientos que surgen en la investigación, en primer lugar, se define los objetivos a desarrollar, en segundo lugar, se planifica para la ejecución de los objetivos y, por último, se dispone para la actuación y recolección de datos que se presenten en la situación, con ayuda de un instrumento, permitiendo que el investigador interactúe, teniendo una relación directa con el objeto de estudio y pueda generar una lectura de la situación a través de una estructuración del diario de campo y bitácora, evidenciando el paso a paso de esta investigación.

Instrumento: Diario de campo.

Entrevista

Permite establecer una conversación con las personas, para la cual, se va a implementar una entrevista semiestructurada, ofreciendo al investigador un diálogo flexible, sin dejar a un lado la estructura básica de la entrevista, en primer lugar, el investigador se prepara antes con el planteamiento de las preguntas, en segundo lugar, puede ser creativo en el formato que prefiera para orientar la conversación, en tercer lugar, se prepara la entrevista y, por último, se van recopilando datos cualitativos, aportando información de la realidad en la que están involucrados, a través, de un intercambio de opiniones y/o ideas de los conocimientos que tenga sobre el tema, con el propósito de obtener información, un criterio y respuestas claras a los interrogantes planteados.

Intrumento: Formato de entrevista.

Encuesta virtual

Permite recolectar y analizar información, posibilitando obtener resultados en tiempo real, con el fin de agregar valor a esta investigación y poder ejecutar acciones futuras eficientes; recurriendo a un formulario de Google como herramienta de recolección.

Intrumento: Formulario de Google.



Introducción

Esta investigación se centra en el emprendimiento virtual femenino GAMABLUE, que tuvo sus inicios en el año 2019 en la ciudad de San Juan de Pasto. El emprendimiento cuenta con mecanismos de difusión en medios digitales (Instagram, Facebook, WhatsApp), siendo Instagram la red social con más ventajas para llevar a cabo este procedimiento. Desde su inicio, este emprendimiento surge como una estrategia laboral diseñada por una mujer, con el objetivo de propiciar el desarrollo autónomo, mejorar su calidad de vida y fortalecer su capacidad empresarial, inclusive, reflexionar y reconocer el rol que la mujer está desempeñando en la sociedad, la importancia de tomar decisiones y desenvolverse con una actitud de liderazgo que le permite superar los paradigmas sociales, económicos y culturales.

Por lo tanto, la motivación de la mujer por emprender en medio de limitaciones y circunstancias difíciles, ha provocado un constante interés de superación para poder cumplir con dichas metas, a fin de demostrar y permitir al público ser testigo de la capacidad que tienen las mujeres para promover el desarrollo de alternativas económicas y sociales que dignifican su presencia como un sujeto social de derechos; además, considerar que mediante el diseño gráfico, se pueden realizar estrategias que contribuyen al desarrollo integral de este tipo de procesos.

En este sentido, esta investigación busca mostrar desde una experiencia autorreferencial, el desarrollo de una estrategia de comunicación digital para el fortalecimiento empresarial del emprendimiento virtual femenino GAMABLUE, no obstante, se plantean cuatro objetivos específicos que permiten el desarrollo de esta investigación.

La investigación recurre a una revisión documental, que recopila información desde fuentes primarias y secundarias para comprender de manera teórica, las bases epistemológicas de este proceso de investigación, que van a permitir el desarrollo de un ejercicio de observación participante, que a su vez modela un estudio de caso para resolver los interrogantes que surgen del análisis del problema de investigación. Seguido a esto, generar un espacio de diálogo con cinco emprendimientos femeninos existentes en la red social de Instagram, a partir de la implementación de dos instrumentos de recolección de información importantes; la entrevista y la encuesta, con el fin de reconocer en sus experiencias, las dinámicas que han hecho parte de sus procesos y verificar que dificultades y aciertos están presentes en sus emprendimientos; para poder reflexionar desde el diseño gráfico que estrategias permiten lograr fortalecimiento empresarial. Finalmente, la propuesta desarrollará un plan de marketing digital que recurre a una estrategia puntual de comunicación para fortalecer el emprendimiento virtual femenino GAMABLUE, con el objetivo de crear piezas gráficas para lograr el posicionamiento de la marca.

Para concluir, el proceso de investigación se propone unos resultados, dentro de los cuales se contempla evidenciar el liderazgo emprendedor que posee la mujer; entender el diseño e implementación de una estrategia de comunicación digital que sea promovida desde la creación gráfica en favor del desarrollo integral del emprendimiento virtual; presentar un análisis de las metas que se proyectaron a través de los objetivos específicos y finalmente poder construir una reflexión de lo que implica fortalecimiento empresarial en lo local.

Contextualización

El escenario de la investigación es el emprendimiento virtual femenino GAMABLUE, que tuvo sus inicios en el año 2019 en la ciudad de San Juan de Pasto, siendo una iniciativa empresarial de la estudiante de Diseño Gráfico María Alejandra Arciniegas Villegas de la Universidad CESMAG, con el objetivo de brindar innovación y exclusividad a sus clientes, a través de sus productos, que satisfacen las necesidades y gustos.

El emprendimiento virtual femenino GAMABLUE, ofrece una amplia variedad de productos, que por sus características brindan diferentes servicios y utilidades, entre los cuales encontramos, maquillaje, cuidado de la piel, accesorios personales y artículos de colección.

Se cuenta con una estrategia de difusión en medios virtuales (Instagram, Facebook, WhatsApp), donde los clientes potenciales pueden mediante imágenes, videos, especificaciones, consejos y precios, acceder a sus productos, cuenta con el servicio de atención personalizada, empaques y servicio de domicilio.

GAMABLUE, se caracteriza por ofrecer a su público la confianza, eficiencia, servicio y productos de alta calidad a precios cómodos.

Problema de investigación

Ser parte de una sociedad de consumo, que continuamente nos impone nuevas necesidades, las que se satisfacen en su mayoría con el acceso a nuevos productos, es una evidencia de la realidad; se adquieren nuevos hábitos, nuevas experiencias y las personas se ven obligadas a transformar sus ideas, en medio de estas circunstancias, quienes piensan las posibilidades de un negocio, comprenden que deben ser competentes a esa dinámica actual.

Entonces, es importante que se comprenda, que este tipo de situaciones, también deben incluir a las mujeres; este tiempo de transformación, de habilidades adaptativas a los nuevos ritmos que surgen de la sociedad en la que se cohabita, también está demostrando, que la mujer empieza a ser convocada a tomar decisiones, que permitan superar los paradigmas sociales y culturales, generar una reflexión y a la vez un convencimiento social sobre la capacidad de la mujer por desarrollarse, de transformarse y de fortalecer sus habilidades de emprendimiento.



Fuente: Fotografía tomada de <https://www.pexels.com/es-es/foto/gente-mujer-grupo-estudio-10211657/>

Es importante recordar que, el papel de la mujer, históricamente para la sociedad, ha representado una crisis de valores, en las que las oportunidades se vieron limitadas por las condiciones y las características de la sociedad y sus tiempos; el estigma social de la debilidad, el rol protagónico en la familia, la cultura y la tradición han sembrado paradigmas que no han sido fácilmente superados.

Por lo tanto, esta propuesta plantea desde su objeto de estudio, el desarrollo de una estrategia de emprendimiento, que reconoce la importancia de los acontecimientos sociales actuales, que brindan garantías para entender que la mujer desempeña un rol fundamental en la sociedad; porque, la lucha social de la mujer viene cargada de diversos componentes, culturales, sociales, políticos, ideológicos, espirituales y estéticos, que resignifican el valor de la mujer.

Entonces, surge la siguiente afirmación en medio de este análisis; en el medio inmediato, la ciudad de Pasto hoy requiere el planteamiento de escenarios de diversidad, de inclusión, que permitan a las mujeres establecer rutas eficientes para proyectar metas realizables.

Estos escenarios de diversidad, deben comprender que existe un gran número de mujeres sintiéndose débiles

en su actuar, pero que; son conscientes de sus capacidades, en medio de las circunstancias actuales, se logra evidenciar el interés y la motivación por el emprendimiento; es posible, se hayan instaurado ciertas limitantes como: el que no se cuentan con las herramientas, ni los aprendizajes necesarios, y tampoco, se cuenta con los recursos necesarios para poder desarrollar sus ideas.

Sin embargo, esta investigación busca, plantear una estrategia que permita desde una experiencia autorreferencial, la posibilidad de presentar al público esos elementos orientadores que originaron la idea, el planteamiento y el diseño de una empresa local, basada en los principios del emprendimiento femenino y brindar acceso a información sobre cómo alcanzar una meta objetiva y de negocio.

Como conclusión, se logra establecer una pregunta orientada para la investigación, que es la siguiente ¿Cómo a través de una estrategia de comunicación digital se puede lograr el fortalecimiento del emprendimiento virtual femenino GAMABLUE en San Juan de Pasto?, reconociendo la importancia del diseño gráfico en el desarrollo de estrategias empresariales que permiten obtener resultados y entender el planteamiento del problema.

Tema de investigación

Estrategia de comunicación digital para fortalecer el emprendimiento virtual femenino GAMABLUE en la ciudad de San Juan de Pasto.

Formulación del problema

¿Cómo a través de una estrategia de comunicación digital se puede lograr el fortalecimiento del emprendimiento virtual femenino GAMABLUE en San Juan de Pasto?



Justificación

En la sociedad, el paradigma de lo masculino sobre lo femenino, es uno de los elementos sociales con mayores evidencias, las oportunidades para desarrollar habilidades y destrezas por parte del hombre han sido de gran relevancia ante los ojos de la comunidad, mientras que, la mujer ha luchado por el reconocimiento de sus oportunidades y sus derechos. Estas condiciones culturales permiten reflexionar sobre la situación de la mujer en la actualidad.

Hoy, es importante considerar, que ante la crisis de valores y el estigma social en contra de la mujer, empiezan a surgir posturas positivas en donde el rol de la mujer se ve fortalecido, adquiriendo un valor significativo y comprendiendo que dentro de las posibilidades de desarrollo de la autonomía de la mujer, el hogar aún está presente, sin embargo, también es válido el desarrollo de otras facetas; entender que lo laboral y el emprendimiento son opciones desde las cuales la mujer puede seguir velando por el bienestar de la familia y de sí misma.

Las cualidades, las habilidades y las destrezas que toda mujer tiene, son aplicables a las diferentes dimensiones de la vida, el poder ser independiente

no excluye a la mujer de su vínculo afectivo y social del hogar; al contrario, le permite generar espacios autosuficientes, desarrollo intelectual, social, comunicativo y a la vez proyectarse como un sujeto de derechos.

La importancia de adquirir un nuevo vínculo con la sociedad, de desarrollar nuevas posturas y de interpretar las oportunidades como opciones de mejora de la calidad de vida, permiten en la mujer, alcanzar esperanzadoramente un desarrollo necesario para la sociedad; por cuanto, podemos identificar nuevas formas de progreso, es decir, la mujer al estar vinculada activamente a la sociedad nos demuestra efectivamente que todos tenemos acceso a las condiciones dadas para el desarrollo de las estrategias y de las ideas.

No es fácil, proponer una investigación de este tipo, donde las ideas sencillas se colmen de valor social, es sabido, que hasta el momento las condiciones no son las óptimas en el medio, pero es posible considerar que, mediante el diseño gráfico, la capacidad de emprendimiento y la intensión, se puede llevar a cabo un proceso que permita al público comprender las capacidades que tienen las mujeres para promover el desarrollo de alternativas económicas y sociales dignas, y, que en lugar de distanciarlas, las

fortalecen y las vinculan afectivamente.

Entonces, a partir de esta investigación, se busca mostrar como una experiencia y fortalecimiento desde el diseño gráfico del emprendimiento, puede ser parte de las acciones que proyectan a la mujer como líder, capaz y gestora de una transformación e impacto social.

Unidad de análisis

Población

Se hace referencia a las mujeres que establecen vínculos a través de la red social de Instagram empresarial en San Juan de Pasto.

Muestra

Trabajar con 5 mujeres emprendedoras en San Juan de Pasto, que a través de la red Instagram, requieren iniciar o promover sus emprendimientos locales, que estén motivadas por aprender, que busquen alcanzar nuevas metas en sus negocios, el deseo de incrementar sus ingresos económicos, proyectarse como independientes económicamente, que se conviertan en un ejemplo de apoyo para otras mujeres, que construyen diálogos y que tengan la aspiración de conseguir igualdad de oportunidades.

Sport Top Boutique



Sweet Moon



Guambrita Bonitica



Café y Almendra



Maquillaje Valenti



Metodología Proyectual



La metodología proyectual está basada en la metodología de Diseño de Servicios, la cual, se define como un campo emergente centrado en la creación de experiencias bien pensadas para el consumidor, utilizando una combinación de medios intangibles y tangibles. Este proceso está orientado a brindar un servicio integral al usuario y consiste en cuatro fases importantes que son las siguientes:

La primera fase es **Exploración**, se

basa en comprender el contexto e identificar el problema, generando un sentido y enfoque a la investigación.

Segunda fase es **Creación**, se enfoca en explorar tantos errores como sea posible, para generar y desarrollar soluciones basadas en el problema identificado.

La tercera fase es **Reflexión**, es la construcción de prototipos basados


Metodología Proyectual

Referencia: Diseño de servicios
Herramientas de recolección de datos.



en el análisis y testeo, para la retroalimentación y mejora de los objetivos específicos hasta que coincidan con las expectativas deseadas.

La cuarta fase es **Implementación**, es el cambio que debe basarse en el concepto de servicio coherente, formulado en las etapas anteriores. La comunicación es esencial y debe incluir aspectos emocionales de un servicio - experiencia.



Emprendimiento Femenino

Derribando barreras con el emprendimiento femenino

A lo largo de la historia, la mujer desarrolló un rol como dirigente y organizadora en su comunidad, además, motivada por obtener nuevos conocimientos de manera empírica, así lo afirma (Reed, 1980), "El matriarcado fue la primera forma necesaria de organización social porque las mujeres no sólo eran las procreadoras de la vida nueva sino también las principales productoras de lo necesario para la vida" (p. 9), de tal forma que, comenzaron con la práctica de la agricultura, recolección y preservación de los alimentos, la domesticación de animales, la alfarería, la construcción de almacenes, graneros y casas, inventaron implementos especiales para las diferentes actividades, eran transportadoras de bienes y equipos, fueron consideradas las primeras doctoras por ser pioneras en conocimientos botánicos, desarrollaron las expresiones culturales porque trabajan en equipo a diferencia de los hombres y habían ejercido funciones políticas y sociales donde la opinión de las matronas era importante para la elección de los jefes y los superiores, convirtiéndose en arbitrarias de la paz, con el fin de facilitar la supervivencia de su familia, en este sentido escribe:

Las primeras mujeres, "las femínicas", comenzaron sus actividades labores sin maestros. Tuvieron que aprender todo por el camino más difícil, sostenido todo por la perseverancia, el coraje, el talento y la iniciativa colectiva. Aprendieron algunas cosas a partir de la observación atenta de la naturaleza de las criaturas vivientes, (p. 130)

sin embargo, a medida que el hombre fue tomando poder en las actividades realizadas por la mujer, se la relegó a un segundo plano y empezó a desempeñar un papel de subordinación, por tanto, la sociedad modificó sus actitudes pacíficas en conductas violentas y de dominio.

Es por ello que, con el paso del tiempo, se vio afectado el desarrollo social, cultural y económico que venía posicionando a la mujer en un sujeto esencial para la sociedad; puesto que, el papel de autoridad que estableció el hombre sobre la mujer, se ejerció en la comunidad de esta manera, por ende, como consecuencia se comenzó a restringir las oportunidades de la labor profesional, aumentar

la desigualdad en el trabajo, la dependencia económica, la discriminación por género e impone el trabajo del hogar como su única labor en la comunidad, además de no ser reconocido culturalmente y socialmente como un trabajo digno y remunerado, y, siendo un limitante para progresar, así lo expresa AuE - C.M. - S.T.B. - C1.1 (comunicación personal, 6 de Julio, 2021) en lo siguiente:

Paola Zamora pues es una mujer que llevo aquí a Pasto hace unos 7 años, desde el momento que llegué acá mi vida como que se encerró mucho por lo que fui mamá y cuando uno es mamá es difícil uno salir, y, más cuando uno no es de esta ciudad, no tiene familia acá, es duro uno salir y dejar su hijo solo con cualquier persona, entonces, de un momento para otro me di cuenta de que salir a trabajar no era una opción en este momento pero tampoco me gustaba quedarme sin hacer nada;

no obstante, las múltiples dificultades en contra de la mujer, se han convertido en un incentivo de lucha constante por el reconocimiento de sus derechos y oportunidades, como un actuar significativo que ha generado impactos sociales. De modo que, el espíritu emprendedor de la mujer, comenzó a surgir como un movimiento social, motivadas por iniciar sus propios

proyectos empresariales, mejorar en diferentes aspectos, poder superarse y brindar lo mejor a su comunidad, de hecho, la mujer emprendedora, empieza a desarrollarse con iniciativas de progreso, tanto en el ámbito profesional como en el económico, abriéndose paso en la sociedad como una persona capaz de tomar decisiones y alcanzar sus objetivos de manera autónoma; basta para comprender a AuE - C.M. - G. B. - C2.1 (comunicación personal, 7 de Julio, 2021) cuando nos dice, "soy una joven, ósea que tiene muchas iniciativas, está en una etapa de su vida en donde quiere progresar, gran parte de esto dependió y fue una decisión que tomé iniciar con mi parte empresarial".

Por ello, al iniciar su etapa de emprendimiento, la mujer fortalece su autoconfianza, mejora sus habilidades, desarrolla la capacidad de manejar riesgos y obstáculos inmediatos o venideros, para construir un negocio próspero y reconocido con servicio de calidad, además de tomar la decisión de desarrollarse de manera independiente económicamente, empieza por proyectarse como una persona constante, abierta a nuevas posibilidades, nuevos cambios que poco a poco van transformando el pensamiento de la sociedad en la que se considera a la mujer, incapaz de progresar, de ser autónoma y de luchar por lo que se pro-

pone, así afirma Cámara de Comercio (Comercio, 2021) lo siguiente, "Específicamente en el ámbito laboral, las mujeres se encuentran con realidades que refuerzan sus decisiones para tomar el camino del emprendimiento como la mejor alternativa para lograr su independencia económica y la expansión de sus libertades" (p. 10).

Sin duda, para alcanzar un posicionamiento en la comunidad, la mujer ha desarrollado una actitud de liderazgo con una iniciativa de creación e innovación, donde se implementan las ideas en el diseño de productos y técnicas de servicio, así como, la disposición a nuevos cambios y opiniones, buscando satisfacer las necesidades y gustos de los clientes, en este sentido AuE - C.M. - G. B. - C2.3 (comunicación personal, 7 de Julio, 2021) nos dice, *"realice antes de comenzar con esto, decidí prepararme para saber lo que yo iba a ofrecerles a la gente y conocer, sí entonces eso le da una mayor seguridad también"*. En otro sentido, esta actitud de liderazgo también depende de las dificultades y engaños en publicidad falsa que se obtuvo como cliente de productos y servicios, puesto que, la conduce a analizar y transformar su propia experiencia, para lograr mejorar su iniciativa empresarial, a partir del desarrollo de acciones que le ayuden a entender lo que significa emprender y

alcanzar un posicionamiento estable, así lo expresa AuE - C.M. - M. V. - C3.3 (comunicación personal, 8 de Julio, 2021), *"la idea de ingresar con un negocio de maquillaje parte también de la experiencia... había tenido la oportunidad de comprar pues digamos productos en muchos lugares y la verdad la calidad no era la esperada, era productos costosos"*.

De manera que, toda empresa para realizar un planteamiento de ideas innovadoras, se ve en la necesidad de implementar un plan de marketing, porque, esta herramienta básica mejora la situación y posicionamiento de la empresa, sin importar tamaño y sector donde se desenvuelva, además de formar una visión clara del objetivo final al emprendedor/a, en este sentido la Comisión Europea (como se citó en (Heller, 2010) nos dice:

la innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. La innovación exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas, del campo imaginario o ficticio, al campo de las realizaciones e implementaciones y es considerada como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social,

de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad. (p. 42)

Por el contrario, muchas de estas mujeres emprendedoras construyen sus proyectos con estrategias poco viables, por lo tanto, generan un alto riesgo de fracaso, tiempo desperdiciado en esfuerzos y gastos innecesarios. En esta perspectiva, el emprendimiento virtual femenino GAMABLUE, opta por mejorar su situación actual, a partir de identificar, indagar, analizar, generar un proceso de diseño, conocer el segmento de mercado, buscar satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, controlar la efectividad de los mensajes y la estrategia de marketing digital, con el fin de visualizarse como un emprendimiento que se fortalece desde la disciplina del diseño gráfico.

Motivadas por el fortalecimiento empresarial

Desde hace varios años, se evidencia una participación empresarial por parte de la mujer, que ha favorecido el crecimiento económico en la sociedad, inclusive, ha generado una tendencia por cambiar y manejar de una manera ade-

cuada sus actividades profesionales, asumiendo diferentes roles y manteniendo un equilibrio entre lo laboral y lo familiar. Según lo cita Cámara de Comercio (Comercio, 2021) en su artículo:

La Organización Internacional del Trabajo – OIT, en el Modelo de Intervención para el Desarrollo Emprendedor de las mujeres, arma que las mujeres empresarias hacen grandes contribuciones al crecimiento económico; en el mundo, 1 de cada 3 empresas tiene como propietaria a una mujer y, específicamente en América Latina y el Caribe, el 50% de las empresas tienen a una mujer entre los principales propietarios. (World Bank, 2020:1)

De hecho, el surgimiento del rol empresarial de la mujer provoca que las brechas de desigualdad disminuyan y generen mayores posibilidades de educación para desarrollarse profesionalmente, adquirir conocimientos, conocer e implementar sus capacidades y habilidades, incentivando el deseo de independencia económica, la necesidad de lograr metas y la autorrealización, con el propósito de ejecutar y enfrentar actividades empresariales, en este sentido (Hernández, R, 2017) nos dice:

Empoderar a la mujer y promover la

igualdad de género es clave para lograr un desarrollo sostenible. Una mayor equidad de género puede hacer más eficiente la economía y mejorar otros resultados en materia de desarrollo al eliminar barreras que impiden a las mujeres a tener el mismo acceso que los hombres a las dotaciones de personal, derechos y oportunidades económicas. (p. 1410)

Estas motivaciones empresariales permiten el desarrollo de ventajas competitivas, ya que, las empresarias son encargadas de gestionar, impulsar y dinamizar sus negocios, adoptando un estilo de liderazgo más igualitario y participativo con sus empleados, basándose en las relaciones interpersonales; así mismo, demuestran una mayor preocupación por las necesidades de su comunidad, considerando que, se pueda presentar a la sociedad nuevas formas de gestionar y liderar las empresas, convirtiendo el manejo empresarial en una oportunidad favorable para su propio bienestar, así lo expresa (Guzmán, C & Rodríguez, G, 2008), "Concretamente, parece que las directivas y empresarias femeninas adoptan un estilo de gestión empresarial que se apoya en valores culturales y sociales diferentes de los masculinos" (p. 386).

Es por ello que, el estilo de liderazgo femenino se ha convertido en una decisión útil, de acción para la gestión empresarial, porque, promueve un trabajo colectivo con tolerancia, cohesión social e integración, como lo afirma (Castro et al., 2013) cuando dice:

Elas identifican el poder como algo propio de los empresarios, "poder por el poder", propio de un modelo autoritario, mientras ellas reivindican la autoridad, utilizando en su gestión empresarial nuevos modelos de liderazgo compartido, de consenso y de trabajo en equipo. (14:26)

Sin embargo, se deben considerar obstáculos y riesgos a la hora de emprender un proyecto, pese a que, la sociedad ignora el éxito de un crecimiento económico y, el desarrollo social y cultural de la mujer empresarial.

El éxito está en los retos

Las empresarias enfrentan distintos factores al inicio y en el desarrollo de la actividad empresarial, por ejemplo, la falta de apoyo financiero, considerado uno de los principales obstáculos que limitan a la mujer para acceder al mercado laboral empresarial; de manera que, al invertir sus ahorros personales, pueden

impedir ciertas acciones hacia el futuro como los planes de expansión de su negocio, la generación de empleo y el desarrollo de nuevos productos y servicios, según la afirmación de Koreen (como se citó en (Guzmán, C & Rodríguez, G, 2008) dice lo siguiente:

En realidad, el problema se encuentra en el desconocimiento por parte de las instituciones financieras de la diferente forma de actuar de las mujeres en la gestión, impulso y dinamización de sus empresas, la cual no ha sido considerada una posible ventaja competitiva hasta fecha reciente. Como resultado de ello, las empresas de mujeres son descartadas como posibles proyectos de inversión, ignorándose su potencial de crecimiento. (p. 388)

Por otro lado, la discriminación de género, fuertemente arraigada a nuestra sociedad, conlleva a prejuicios en los roles de liderazgo de las mujeres, enfrentando exigencias mayores y viéndose obligadas a demostrar su capacidad de liderar y gestionar cargos importantes en el ámbito laboral, en este sentido, (Guzmán, C & Rodríguez, G, 2008) permiten explicar la razón por la que sucede esto, "por lo general tienen un origen sociocultural y se relacionan con la actitud de la sociedad respecto al rol

desempeñado por la mujer y los prejuicios acerca de su capacidad y habilidad para desempeñar determinadas actividades profesionales" (p. 390).

De la misma forma, existe una presión social y cultural por no romper los roles familiares y domésticos, ya que, en muchos casos cuando desean crear su propia empresa, se ha visto implicado sacrificar la estabilidad de la mujer, sin embargo, se ha verificado que la motivación por convertirse en una persona independiente y autónoma, le permite buscar nuevas alternativas económicas, para desempeñar y desarrollar una vida social y laboral; basta para comprender la perspectiva de AuE - C.M. - S.T.B. - C1.3 (comunicación personal, 6 de Julio, 2021) cuando dice:

entonces dije ve sería bueno ponerme hacer algo, toca desde la casa que me dé tiempo para estar con mi hija, para estar con mi esposo, atender las cosas de mi casa pero, a la vez poderme ganar, tener unos ingresos para mí, para mis gastos personales o los gustos personales que uno tiene.

Por último, surgen factores como la poca experiencia de dirigir una empresa, no desarrollar estrategias eficaces para fortalecer sus emprendimientos y la posi-

bilidad de poder tener una educación adecuada para desarrollarse como empresarias. Estas dificultades que deben superar las mujeres son de distinta índole, puesto que, la decisión por emprender viene acompañada de incertidumbre, sin embargo, le permite arriesgarse a desarrollar algo propio, convertirse en una mujer independiente, autónoma y consciente de que pueden existir problemas que repercutan a lo largo del funcionamiento de su emprendimiento, es así como AuE - C.M. – G.B. - C1.5 (comunicación personal, 7 de Julio, 2021) puede afirmar que:

de eso se trata de dejar estos miedos, saber solucionar situaciones que te vas a enfrentar porque si nosotros nos quedamos en el miedo no vamos a salir y pues no vamos a lograr lo que nosotros queremos, entonces la primera decisión fue dejar el miedo y tomar la decisión de afrontar todos los problemas, las altas y bajas que se vengan con este proyecto.

Resulta claro, evidenciar las barreras y obstáculos que afrontan las mujeres empresarias en el proceso de la creación de sus empresas, sin embargo, la importancia de superación está implícita en la capacidad de poder implementar desde sus habilidades estrategias y soluciones

para evidenciar el fortalecimiento de sus emprendimientos.



Fuente: Fotografía tomada de <https://www.pexels.com/es-es/foto/gente-joven-mirando-adentro-7324578/>



Marketing
Digital

Marketing digital, una herramienta como solución estratégica

En el tiempo actual, Internet se convirtió en un medio interactivo que ha permitido la comunicación e intercambio de información sin limitaciones geográficas, ni temporales, causando un impacto y un cambio en diferentes aspectos de la sociedad, además, establece un especial interés hacia la colaboración online dando apertura al desarrollo de la Web 2.0, gracias a que, se puede generar contenidos, compartir información, interactuar entre personas, facilitar la compra, venta y postventa de productos y servicios por medio de sitios web que recurren a un diseño centrado en las necesidades del usuario.

El auge de Internet, ha cambiado la forma tradicional de entender la economía y las comunicaciones, permitiendo que las empresas adopten una inclinación por dirigir, promover y efectuar estrategias exitosas orientadas a las relaciones de comunicación directa y personalizada con los clientes para satisfacer las necesidades, gustos y deseos, a través de medios interactivos, bien lo explica Esine (como se citó en (Arroyo, C & Amaris, V, 2012):

Internet es un medio cuya naturaleza y evolución tiende a dar mayor protagonismo al usuario y menos al producto, de tal forma que las tendencias apuntan a transformar el Marketing tradicional, basado en el producto (intenta "enseñar" el producto cuantas más veces mejor), en un Marketing orientado al cliente. (p. 5)

Por esta razón, nace el Marketing Digital como una herramienta novedosa y fundamental, donde están intrínsecas distintas actividades; tales como, conocer los comportamientos del consumidor, definir el segmento de mercado, elaborar una propuesta de valor con la ayuda de estrategias eficientes, captar y fidelizar a los potenciales clientes, lograr resultados favorables sobre las ventas, alcanzar un posicionamiento fuerte de la marca en el mercado laboral, de una manera efectiva y rápida, a fin de, marcar una diferencia en la competencia. Cuenta (Acosta, R, 2019) que, "El Marketing Digital es una herramienta de vital importancia, la cual puede promover cualquier tipo de compañía logrando

la atracción de nuevos clientes, nuevas ventas y un mejor posicionamiento empresarial generando una diferencia en el mercado competitivo" (p. 28).

Sin duda, todo empresario debe considerar al Marketing Digital como una herramienta imprescindible y económica, que debe estar implícita en el plan estratégico de sus empresas, para lograr un ambiente de competitividad con un impacto adecuado y, además, ganar experiencia sobre el funcionamiento de su negocio, así lo afirma AuE - C.M. - M. V. - C3.10 (comunicación personal, 8 de Julio, 2021):

Ahora todo lo del marketing digital tiene cursos... es cuestión de prepararse, de tener contenido de buena calidad, es dedicación, ósea es bastante y come tiempo también. No es tan fácil como dice la gente, no es una tienda virtual y es fácil la venta.

De esta forma, cada empresa deberá desarrollar distintas estrategias que van de acuerdo a sus necesidades, permitiendo mejorar la calidad en sus productos y su servicio, para alcanzar el éxito empresarial.

Desarrollo de una estrategia de comunicación digital

Una estrategia de Marketing Digital, en primer lugar, necesita de un análisis de mercado para entender la situación actual y real de la empresa, por lo tanto, es necesario implementar la herramienta de estudio DOFA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), que permite analizar y definir parámetros, con el objetivo de ayudar a potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas de la empresa.

En segundo lugar, es importante crear y manejar una adecuada página y/o blog, porque, ayuda a posicionar la marca, a través de contenido de valor, para informar, resolver dudas y ayudar al cliente durante el proceso de compra, además, permite analizar los niveles de visibilidad que ha provocado el sitio web en los motores de búsqueda (Google). Por eso, existen herramientas que ayudan en este tipo de análisis de datos: por ejemplo, Google Analytics es una herramienta gratuita que facilita la visualización de la cantidad de tráfico orgánico, es decir, presenta una serie de datos; tales como, sexo, edad, país de residencia, lugares de la página y/o

blogs más visitados, a fin de, segmentar al público objetivo para conocer a detalle las necesidades y satisfacer los gustos de los potenciales clientes. Además, la herramienta gratuita Search Console, permite estudiar las palabras claves para facilitar la búsqueda del sitio web a los clientes y observar la cantidad de clics que obtiene la página.

En tercer lugar, es imposible tener una buena estrategia sin estar presentes en las redes sociales, por este motivo, se consideran importantes las redes sociales como instrumentos de ventas, por lo tanto, Instagram, es una aplicación gratuita con un desarrollo de marketing que favorece a las empresas en distintos factores, puesto que, permite presentar el perfil de la empresa que desea ser reconocida, visibilizar las métricas como likes y visualizaciones, incluye categorías en los perfiles de negocios para facilitar la búsqueda al cliente, posibilita la creación de contenido en historias que desaparecen en 24 horas o existe la opción de destacados para mantenerlas en el perfil, compartir contenido en el Feed, añadir el precio, la ubicación, los hashtag, una breve descripción y un enlace para efectuar la compra en la opción de Instagram Shopping, además, publicar videos de hasta 60 minutos de duración en la herramienta de Instagram TV y realizar los Reels con una duración de hasta 90

segundos, permitiendo orientar las visitas hacia el perfil empresarial, así lo expresa AuE - C.M. - M. V. - C3.7 (comunicación personal, 8 de Julio, 2021) cuando dice:

una red de Lives para poder hacer visible más el contenido de Instagram, de los emprendimientos y comentando, entonces eso también da más visibilidad, Instagram por las estadísticas muestra más el contenido de quien tenga más Lives, más vistas, era como en esa parte, pero más enfocado como a Instagram,

ya que, recurre a Instagram como medio de difusión, porque, le permite desarrollar contenido interactivo para ofrecer sus productos y sus servicios y entender que al manejar con frecuencia este tipo de contenidos, logra mayor visibilidad de su perfil empresarial al público.

Por otra parte, Facebook es considerada una herramienta gratuita que ayuda a realizar estrategias de Marketing; tales como, visibilizar las métricas con los números de seguidores, me gusta, comentarios, compartidos y los clics en los enlaces, también, crear, publicar, etiquetar y compartir contenido en el perfil, en las páginas y en Marketplace, ya que, se puede publicar productos o servicios para venderlos y, por medio de, Messen-

ger comunicarse con los clientes. Además, estas redes sociales brindan mayores beneficios pagando un costo adicional, que permiten especificar a qué segmento de mercado se quiere alcanzar, por esta razón, AuE - C.M. - M. V. - C3.9 (comunicación personal, 8 de Julio, 2021) indica que:

Esta Facebook, esta Instagram como esas dos redes sociales de manera principal... algunas ocasiones he pagado publicidad a Facebook y a Instagram para tratar de llegar a más personas y pues la publicidad de la comunicación que se puede dar de voz a voz.

Además, existen otras redes sociales que son relevantes para posicionar a una empresa, entre ellas, esta Tik Tok como una aplicación que permite diseñar y editar videos añadiendo filtros, textos, efectos y música, compartir videos atractivos, dinámicos y entretenidos con un rango corto de 15 segundos hasta una duración amplia de 10 minutos para lograr enganchar a la comunidad y promover el contenido con títulos llamativos, música de tendencia y hashtags, para que, el algoritmo de Tik Tok pueda recomendar el contenido a otros usuarios, es por esto que, para (Martín del Pozo, 2022) "Tik Tok se ha convertido en un buen aliado a la hora de dar visibilidad a pequeñas

y grandes empresas" (p. 23).

Adicionalmente, Pinterest es una plataforma que genera un tráfico de tipo social, es decir que, todos los visitantes llegan al sitio web o redes sociales, a través de esta plataforma, para facilitar el proceso de compra del cliente, inclusive, permite publicar pines que reflejen el estilo, la misión y la visión de la marca para llegar al público objetivo, archivar el contenido en listas de deseos de manera ordenada y mantener actualizadas las estadísticas de opiniones, clics, guardados y repines para analizar y mejorar el contenido.

En cuarto lugar, está siendo implementado por las empresas la técnica de Email Marketing como medio de comunicación, para enviar contenido de interés, tales como, promociones, descuentos, eventos y nuevos productos o servicios, por medio del correo electrónico, con el objetivo de mantener informados y actualizados a los clientes, en este sentido, (Luque et al, 2018) dicen:

No obstante, el término se utiliza generalmente para referirse a:

El envío de mensajes de correo electrónico para mejorar la relación de un comerciante con clientes actuales o anteriores, fidelizar al clien-

te y estimular las ventas.

El envío de mensajes de correo electrónico para ganar nuevos clientes o convencer a los actuales para que adquieran un producto o servicio.

Añadir anuncios a los mensajes de correo electrónico enviados por otras empresas a sus clientes o usuarios. (p. 779)

En quinto lugar, es importante evaluar el público objetivo, es decir, a quien se dirige la empresa, mediante un análisis sobre el comportamiento de los consumidores, los gustos, el interés por el tipo de contenido que buscan y comparan, saber en qué redes son más activos, y, los hábitos de compra, con la finalidad de enfocar las estrategias de ventas en estos posibles clientes.

Por último, se deben trazar objetivos, enumerando de menor (objetivos pequeños) a mayor (objetivos que requieren de ayuda profesional), una vez definidos estas metas, se procede a implementar las estrategias necesarias, para que, el negocio prospere. Según (Arredondo, M, 2017) nos dice:

La implementación del marketing digital puede generar múltiples beneficios, pero se debe desarrollar

muy bien la estrategia y sus contenidos, ya que toda la información se maneja de manera exponencial con el público, pero es una de las mejores formas de captar la atención. (p. 10)

Se puede concluir que, es necesario entender el impacto de los objetivos del plan de Marketing Digital, porque, ayuda a detectar los cambios a favor o en contra de la empresa.

Impacto con estrategias de Marketing Digital en las empresas

En este tiempo, las plataformas digitales son importantes para el desarrollo, progreso y crecimiento de las empresas, puesto que, la tecnología se ha convertido en parte fundamental de la vida cotidiana del consumidor. Debido a esto, el cliente desarrolla un interés por estar actualizado e informado sobre las marcas existentes y las nuevas marcas que se crean diariamente en favor del desarrollo del mercado empresarial, para conocer y/o adquirir productos y servicios de manera rápida, efectiva y cómoda. En este sentido, la perspectiva de AuE - C.M. - S. M. - C4.12 (comunicación personal, 12 de Julio, 2021) es la siguiente, *“Sobre todo, la gran oportunidad son las redes”*, debido a que, ayudan a generar

reconocimiento para posicionarse en el mercado, poder construir credibilidad de los productos o el servicio, fidelizar a los clientes y atraer a más público.

Por otra parte, las empresas tienen la posibilidad de desarrollar nuevas formas de comunicación y de interacción con los clientes, manejar la publicidad, a través, de medios óptimos y eficaces, sacando provecho a estas herramientas que ofrece Internet y permanecer actualizados, como indica (Somalo, 2017) en su libro, "Los emprendedores y las empresas enseguida aprenden a sacar provecho de nuevas oportunidades antes inexistentes" (p. 23).

Es por esto que, para alcanzar estos objetivos es necesario desarrollar estrategias de Marketing Digital que sean atractivas para marcar la diferencia en la competencia, desde esta perspectiva, (Torres et al, 2017) expresan lo siguiente, "utilizar marketing digital se ha vuelto casi que un requisito para las PyMes que quieren crecer en el mercado" (p. 2), además, favorecen en la transformación y el fortalecimiento de estrategias de un marketing tradicional; significa que, los mecanismos de publicidad que se manejan para aumentar las ventas en medios masivos como, radio, televisión y medios impresos (revistas, periódicos, entre otros), se realizan a partir de un conoci-

miento más a fondo del consumidor, puesto que, en el marketing tradicional las personas son relevantes de modo colectivo.

Efectivamente, las estrategias de Marketing Digital ofrecen mayores ventajas a las empresas; tales como, plantear objetivos alcanzables a corto, mediano y largo plazo, se puede llevar a cabo un seguimiento e interacción con el cliente para analizar y satisfacer las expectativas, necesidades y gustos, la pauta de publicidad online contribuye con el medio ambiente, los costos para implementar algunos medios o herramientas no son excesivos y muchas veces son gratuitos, permite la competitividad entre las PyMes consideradas pequeñas y medianas empresas con grandes empresas, y, por último, las actividades son medibles, es decir, se puede llevar un control del negocio, de hecho, la medición a largo plazo de la estrategia implementada, facilitaría la visualización de las acciones que hasta el momento han sido exitosas, para, seguir las implementando en un futuro y las acciones estancadas o poco productivas descartarlas y buscar nuevos métodos de solución. De acuerdo con lo anterior, (Gutierrez, G, 2019) expresa:

El Marketing Digital ha representado un gran cambio en los empresarios y desde luego en los consumidores,

convirtiéndose en una de las formas más efectivas de hacer publicidad y lograr el posicionamiento de una organización. Este medio obliga a las empresas a estar actualizándose en el campo tecnológico, a construir nuevas experiencias, a dominar las tendencias aprovecharlas y a cumplir las expectativas del cliente. (p. 17)

Por consiguiente, es importante resaltar que las estrategias de Marketing Digital disponen de un límite de tiempo, puesto que, la sociedad y la tecnología están en constante transformación, sí se mantiene las mismas estrategias por años, estas se pueden ver afectadas convirtiéndose en obsoletas, generando el efecto contrario de sus objetivos, por ello, es recomendable que el emprendedor analice y mejore sus objetivos para alcanzar el éxito empresarial, como se citó en (Pitre-Redondo et al, 2021), "Los entornos competitivos del mundo globalizado obligan a las empresas a mejorar su estrategia de innovación y gestión para lograr resultados más eficientes, eficaces y productivos" (p. 14).

En otro orden de ideas, es importante entender el papel del diseñador gráfico en el fortalecimiento empresarial, porque, denota una misión profesional, para entender y captar al consumidor y la em-

presa, con la finalidad de desarrollar estrategias adecuadas que conlleven a un buen resultado.

Desde el diseño gráfico hacia la comunicación digital

El diseño gráfico es el procedimiento de comunicación visual, que permite manifestar un mensaje pertinente al receptor (el público o el consumidor), desde un emisor (el diseñador gráfico), destacando lo estético y la composición, según (Bernal, P, 2013) nos dice "El diseño no sólo es la apariencia, es la culminación del conjunto de planeación, técnica y trabajo, en conjunto con disciplinas como la publicidad, cuyo rol es el de comunicadora de mensajes hacia los receptores" (p. 39).

De hecho, el diseño gráfico como labor, permite elaborar estrategias a favor de un bien común en escenarios y contextos diferentes, puesto que, el diseñador gráfico se encarga de convertir las ideas complejas o sencillas de una empresa, a mensajes efectivos con la utilización de la imagen como mecanismo de expresión, generando un diseño que pueda evocar emociones, para crear vínculos entre los consumidores y la marca, Bonnici (como se citó en (Bernal, P, 2013) plantea que, "*Lenguaje Visual: El medio*

oculto de la comunicación, "crea vías precisas para disminuir la distorsión y aumentar el rendimiento de los mensajes utilizando el lenguaje visual, conformando un medio poderoso de comunicación no verbal" (p. 33).

Sucede pues, que sí el empresario considera la ayuda de un diseñador gráfico, obtendrá resultados ventajosos para la empresa, gracias a que, contextualiza la problemática y dependiendo de esto, desarrollará estrategias que permitan plantear objetivos, para fortalecer la empresa. De esta manera, se puede destacar algunas funciones fundamentales que realiza el diseñador gráfico con la empresa; tales como, construir o mejorar la imagen corporativa para generar una impresión en los consumidores y diferenciarse de la competencia, promover la misión, la visión y los valores de la empresa para captar y fidelizar a los clientes, aumentar las ventas en productos y/o servicios, mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y, por último, ser una guía para transformar las estrategias que en un contexto y tiempo funcionaron, pero que, necesitan adaptarse a nuevas condiciones del presente, como nos ilustra el portal web (D@ Contenidos, 2021) en su artículo, "El diseño gráfico ayuda a optimizar la comunicación de tu marca; es decir, busca la mejor manera de comunicar... el universo del diseño gráfico

es complejo... pero muy beneficioso para tu marca."

Por lo tanto, el diseñador gráfico tiene la facultad de poder crear una poderosa combinación entre arte y funcionalidad, puesto que, la primera impresión es realmente importante para transmitir confianza, seguridad y valores de la empresa a los clientes.



Fuente: Fotografía tomada de <https://www.pexels.com/es-es/foto/marketing-hombre-gente-mujer-7688458/>



Diseño



Gráfico

Una introducción a GAMABLUE

La tienda virtual GAMABLUE, tuvo sus inicios en el año 2019 en la ciudad de San Juan de Pasto, como una oportunidad laboral independiente, creada por la estudiante de Diseño Gráfico María Alejandra Arciniegas Villegas de la Universidad CESMAG, con el objetivo de propiciar el desarrollo autónomo, mejorar su calidad de vida y fortalecer su capacidad empresarial al desenvolverse con una actitud de liderazgo.

Desde su conformación, GAMABLUE se enfocó en la venta de productos como maquillaje y accesorios para mujer; sus clientes eran personas cercanas a la emprendedora, que inclusive, promovieron la llegada de nuevos clientes. De este modo, la tienda virtual comenzó a ampliar su portafolio de servicios enfocándose, además, en un público masculino, brindando exclusividad y cumpliendo con las necesidades y gustos de sus clientes.

Por lo tanto, había una necesidad de hacer más visible a GAMABLUE, de modo que, se recurre al uso de mecanismos de difusión en medios virtuales como Instagram, Facebook y WhatsApp, donde el público puede acceder a información sobre los artículos, por medio de imágenes y precios, así mismo, se caracteriza en

prestar un servicio de atención personalizada, que incluye el servicio de domicilio.

Por consiguiente, el tema de emprendimiento se vuelve una necesidad para la emprendedora, puesto que, se requería fortalecer conocimientos y entender que GAMABLUE se debía constituir en una empresa, por lo cual, se hizo un análisis desde el diseño gráfico, para escoger la ruta más apropiada, a fin de generar un cambio en la concepción de la tienda virtual GAMABLUE, que se visionaba en un tránsito de lo virtual a lo físico como proyecto a largo plazo, en su momento. De esta manera, se reconoce que una estrategia de comunicación visual, le permitiría contar y proponer en su fase inicial, el desarrollo de un plan de marketing, analizando de manera integral, las funciones y dinámicas de acción que requiere la empresa, con el objetivo de tener mayor incidencia en el contexto local.

Es por esto que, la emprendedora toma la decisión de crear contenido más apropiado, elaborado y propio como fotografías y videos de productos, permitiendo obtener resultados que favorecieron a GAMABLUE en el aumento de número de visitas y seguidores, incrementar ventas

y buenas referencias por parte del cliente, ofreciendo a su público la confianza y eficiencia en el servicio, y, productos de calidad con precios cómodos.

2020, un año de coyuntura

En el año 2020, GAMABLUE atraviesa una situación difícil, debido a la problemática de salud a nivel mundial y debe enfrentarse a las consecuencias de la pandemia por COVID-19, de modo que, en San Juan de Pasto se debió acatar el Decreto No. 457 del 22 de marzo de 2020 mediante el cual imparte el (Presidente de la República de Colombia, 2020), "instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19 y el mantenimiento del orden público" (p. 1), lo cual derivó en una serie de dificultades, lo que condujo a que GAMABLUE no continúe con la actividad económica que había empezado a promover.

Sin embargo, oportunamente se implementan protocolos de bioseguridad que normaliza nuevamente la economía, de manera que, GAMABLUE debió acatar los lineamientos de seguridad para seguir generando ingresos. No obstante, la crisis por el COVID-19 desarrollo diferentes repercusiones en la dinámica de las acciones de la empresa, ocasionando inactividad, dificultades económicas e incumplimiento en la gestión de contenido, debido a que, no contaba con un desarrollo gráfico.



Imagen 1, 2 y 3 Fuente: @gamablue.official

GAMABLUE como objeto de investigación

En el año 2021, GAMABLUE entra en un proceso de toma de decisiones, para poder iniciar nuevamente con la activación, gestión y mejora de las funciones como empresa, partiendo de un planteamiento de fortalecimiento, con el objetivo de posicionarla en el mercado como una empresa local. Es por esto que, a partir de la metodología de estudio de caso, se promueve el inicio de esta investigación, para poder entender la dinámica que se ha desarrollado entorno a este emprendimiento.

Por consiguiente, GAMABLUE nuevamente retoma la idea de ser una tienda virtual, optando por el uso de medios virtuales que cobran importancia, a consecuencia de las acciones del aislamiento y la cuarentena, por lo tanto, se plantea una estrategia de comunicación digital, ya no desde un plan de marketing sino de un desarrollo de plan de marketing digital, siendo una herramienta ventajosa que ayuda en la creación de estrategias que impulsan el desarrollo y el progreso de una empresa.

Por último, es conveniente aclarar que desde su concepción, GAMABLUE ha sido considerada como una tienda

virtual, porque, en sus inicios se dedicaba a la comercialización de productos, sin embargo, a partir de esta investigación se logra entender la estructuración de la idea inicial desde un enfoque de emprendimiento virtual femenino, entendiéndolo como un proceso integral con miras a posicionar la marca, motivar las dinámicas económicas y el aprendizaje de la emprendedora como gestora de un desarrollo, capaz de generar estrategias y procesos empresariales.

Identificación del público objetivo

Al entender que GAMABLUE, se desarrolla como un emprendimiento virtual femenino, se puede especificar el público objetivo y, además, determinar que categoría de productos se pretende manejar, para ello, se desarrolla una descripción general del producto y servicio.

Descripción del producto y servicio

GAMABLUE brinda productos y servicio de calidad, buscando satisfacer las necesidades y gustos de sus clientes, así mismo, se caracteriza por implementar la innovación con el apoyo de estrategias, creando las mejores experiencias de marca; ofreciendo una buena atención e información necesaria, para darse a conocer y atraer al público adecuado.

En este sentido, GAMABLUE ofrece productos de maquillaje, tales como, sombras, delineadores, set de brochas, labiales, iluminadores, etc., siempre procurando que sean de buena calidad y asequible al público.

De modo que, se contará con un público objetivo en la ciudad de San Juan de Pasto, teniendo en cuenta la ubicación del emprendimiento GAMABLUE y el acceso a la información para analizar y definir el público objetivo, ade-

más conocer sus necesidades y gustos.

Por lo tanto, para conocer el público objetivo, se llevó a cabo una encuesta virtual con el Formulario de Google Forms a ocho clientes mujeres, con el propósito de obtener mayor claridad sobre las necesidades que se pueden satisfacer desde el emprendimiento.

Perfil del consumidor

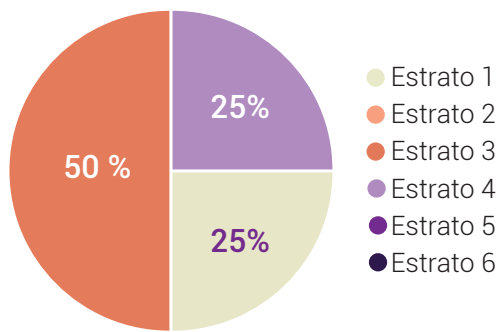
En este caso, los productos que brinda el emprendimiento, están dirigidos a mujeres que optan por utilizar maquillaje para realzar su belleza, específicamente mujeres jóvenes que oscilan entre las edades de 20 a 25 años.

En primer lugar, el estrato al que pertenecen las clientas, oscila entre 1, 2 y 3, por lo cual, se pretende manejar productos asequibles y de buena calidad.

Figura 1

Estratos

¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

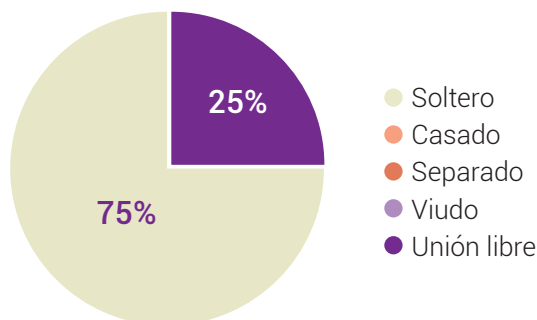


Nota. La figura 1 muestra que los estratos 1, 2 y 3 son a los que pertenecen las clientas. Fuente: Formulario Google Forms (2022).

En segundo lugar, es importante tener en claro los criterios demográficos, interés y objetivos a futuro, para entender a grandes rasgos quién es el cliente.

Figura 2

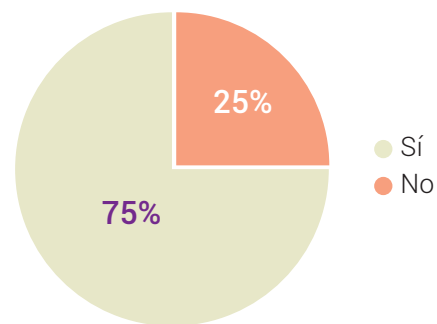
Estado civil



Fuente: Formulario Google Forms (2022).

Figura 3

Trabaja actualmente



Fuente: Formulario Google Forms (2022).

¿Qué meta personal tiene a futuro?

Viajar, aprender otro idioma, mejorar como persona, ayudar más a los que lo necesitan.

¿Qué meta profesional tiene a futuro?

Crear mi propio negocio, cuando me gradué tener un trabajo estable y continuar en mi labor docente.

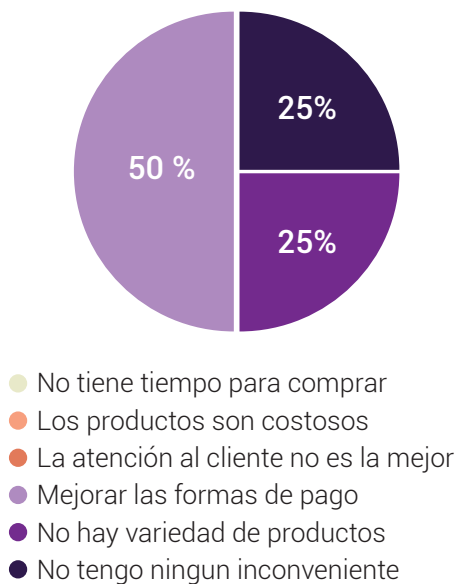
¿Qué impedimentos encuentra para cumplir sus objetivos?

Tiempo y dinero

En tercer lugar, es necesario tener mayor conocimiento sobre lo que se puede mejorar, cuando GAMABLUE se encuentre nuevamente activo en redes sociales.

Figura 4

¿Por qué no compraría en nuestra empresa?

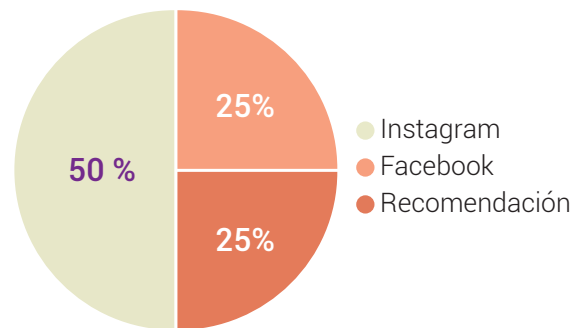


Fuente: Formulario Google Forms (2022).

Además, es imprescindible para el desarrollo de la estrategia de Marketing Digital, conocer los medios sociales que han ayudado a que el cliente conozca el emprendimiento y que dispositivos maneja.

Figura 5

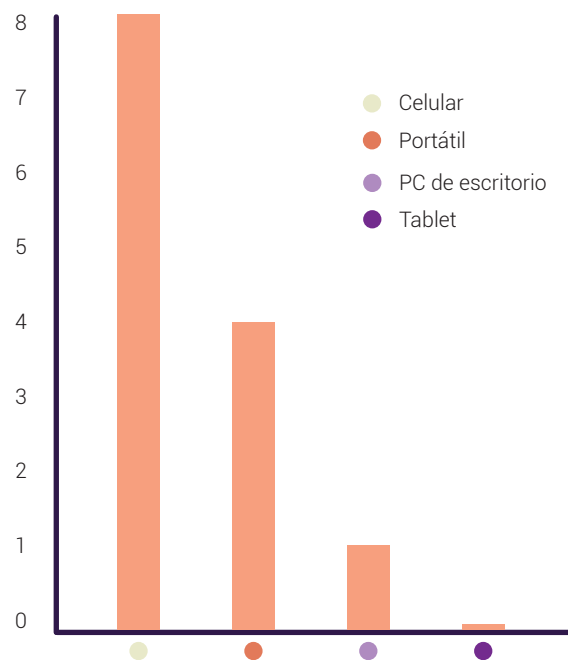
¿Cómo nos conoció?



Fuente: Formulario Google Forms (2022).

Figura 6

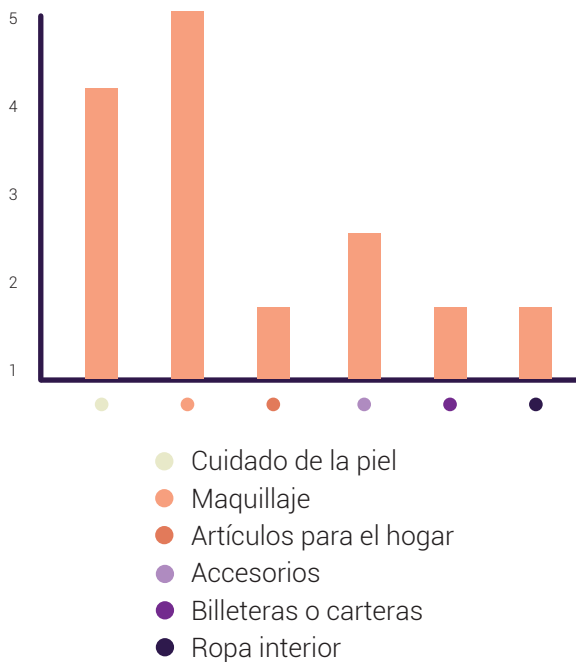
¿Desde qué dispositivo navega?



Así, poder confirmar qué categoría de producto le interesa al público objetivo, para que, la perspectiva de GAMABLUE como emprendimiento, sea clara y enfocada en lo que se desea ofrecer.

Figura 7

Categoría de productos

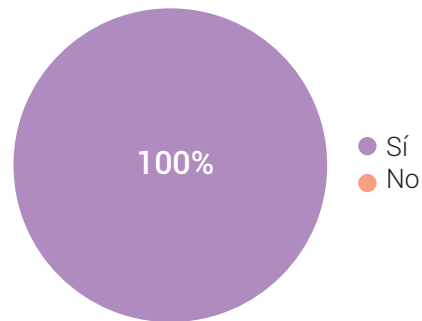


Nota. La figura 7 muestra qué productos le gustaría que manejemos en la empresa, siendo las categorías de maquillaje y cuidado de la piel más relevantes. Fuente: Formulario Google Forms (2022).

Por último, las recomendaciones del cliente son fundamentales para mejorar la funcionalidad empresarial de GAMABLUE, debido a esto, se plantean las siguientes preguntas:

Figura 8

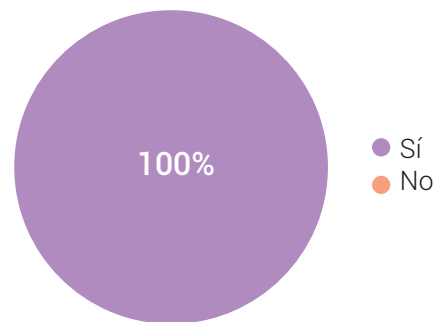
Recomendaciones



Nota. Nos recomendaría con sus familiares o amigos. Fuente: Formulario Google Forms (2022).

Figura 9

¿Volvería a usar nuestros servicios?



Fuente: Formulario Google Forms (2022).

Recomendaciones para mejorar.

Variedad en los productos

Tabla 1

Datos de los clientes encuestados

| Nombre | Edad |
|------------------|------|
| Karen Romero | 25 |
| Laura Chaves | 20 |
| Maryan Montoya | 25 |
| Marcela Criollo | 22 |
| Lorena Delgado | 23 |
| Sofia Chaves | 23 |
| Thania Delgado | 21 |
| Fernanda Ramirez | 25 |

Fuente: Formulario Google Forms (2022).

En efecto, se desarrolla una entrevista a tres clientas, para entender cuáles son los intereses puntuales por la industria de maquillaje, las plataformas de búsqueda, los horarios de conectividad a los medios sociales y lo que esperan de la marca, sin embargo, hubo hallazgos en otros intereses como temas de empoderamiento y emprendimiento, permitiendo enfocar los tres tipos de categorías sobre el contenido que se pretende pautar en redes sociales. A continuación, se describe en general estos aspectos:

Los intereses puntuales sobre la industria del maquillaje y cuidado de la piel son las tendencias de maquillaje, para qué sirve cada producto, los efectos secundarios, tutoriales de maquillaje, imágenes de personas con looks de maquillaje, consejos y rutinas del cuidado de la piel, tips de beneficios de los productos, datos curiosos del autocuidado, ASMR de rutinas del cuidado de la piel y maquillaje.

Los intereses puntuales sobre el emprendimiento y el empoderamiento femenino: educarse constantemente sobre temas de emprendimiento femenino, frases, películas o series y ser perteneciente a grupos de empoderamiento.

Las plataformas de búsqueda y horarios de conectividad son:

- * **Facebook:** Hora de actividad 10 a.m.
- * **WhatsApp:** Hora de actividad 12 p.m. y 8 p.m.
- * **Pinterest:** Hora de actividad 6 a.m. y 10 p.m. de lunes a viernes y los fines de semana en horario de la tarde.
- * **Tik Tok:** Hora de actividad en la noche y fines de semana.
- * **Instagram:** Hora de actividad 9 a.m. -

12 p.m. - 3 p.m. - 7 p.m. con mayor actividad en horas de la tarde y noche, todos los días.

* **Google:** Búsqueda de blogs sobre temas de interés. Hora: 12 p.m y 8 p.m.

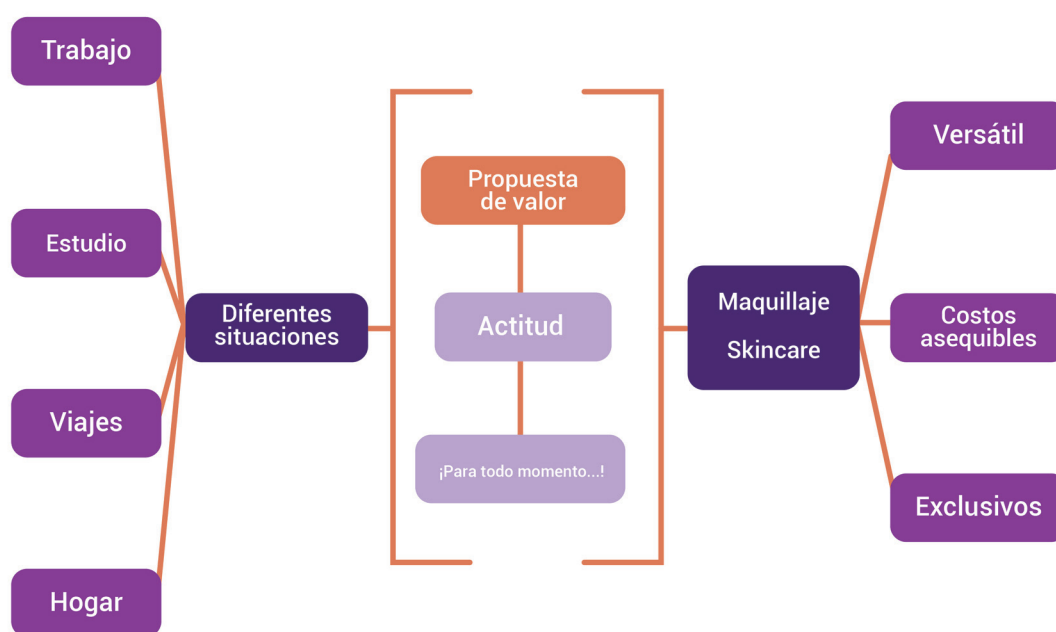
Por último, **los intereses por la marca** se basan en sentirse hermosa, con más confianza y deseosa de explorar distintos tipos de maquillaje en ella misma, para poder expresar su esencia. Así, lo afirma Sofia, "cuando utilizo el maquillaje siento que resaltar mi esencia y mi belleza", para Sofia, "el poder maquillarse hace que tenga más confianza en mí misma."

Propuesta de valor

Para ello, se rescatan los intereses del público objetivo por la marca, puesto que, buscan en GAMABLUE, maquillaje que pueda ser útil, versátil, de calidad y exclusivo. Por ende, se recurre a la ACTITUD como un punto de partida porque no solamente se quiere resaltar la belleza a través del maquillaje, sino las ganas de superación y de sentirse empoderada.

Figura 10

Esquema Propuesta de Valor



Nota. Datos tomados del plan de marketing GAMABLUE (2022).

Características de GAMABLUE

Teniendo en cuenta los datos mencionados, se especifica el público objetivo con respecto a sus necesidades, intereses y actividad en los medios sociales, para lograr determinar los objetivos de la estrategia y las herramientas digitales más adecuadas para el fortalecimiento de GAMABLUE.

De este modo, es necesario identificar la situación que presenta GAMABLUE en estos momentos, para analizar las características internas y externas, recurriendo a la formulación de la Matriz DOFA, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 2

Matriz DOFA - Emprendimiento GAMABLUE

| | |
|--|--|
| Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Comodidad en la contra entrega de los productos.- Calidad en los productos.- Precios asequibles.- Capacidad de inversión. | Debilidades <ul style="list-style-type: none">- Falta de una estrategia de marketing digital.- Falta de desarrollo de papelería corporativa, merchandising y packaging.- No cuenta con cuentas para pagar en línea.- Desarrollo de publicidad. |
| Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Alto porcentaje de búsqueda y compra para estos tipos de productos.- Menos costos por ser un emprendimiento virtual.- Entrar en nuevos segmentos del mercado.- Variedad en productos cosméticos para satisfacer las necesidades de los clientes. | Amenazas <ul style="list-style-type: none">- Aumento de la competencia.- Incumplimiento de algunos distribuidores en la entrega de la mercancía.- Inactividad en redes. |

Nota. Datos tomados del plan de marketing GAMABLUE (2022).

Por lo tanto, se lograr identificar el cumplimiento del DOFA y las posibles soluciones a los inconvenientes, para poder construir los objetivos de la estrategia de Marketing Digital del emprendimiento.

Tabla 3

Matriz DOFA - Emprendimiento GAMABLUE

| | | |
|----------------------|--|---|
| | Fortalezas | Debilidades |
| Oportunidades | Estrategia FO | Estrategia DO |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Seguir mejorando la calidad de los productos. - Desarrollar una estrategia para el reconocimiento de la marca, fidelizar y atraer al público. - Entrar en el mercado local como una marca que quiere resaltar la actitud y la belleza de las mujeres y, además, brindar exclusividad en sus productos. | <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de papelería corporativa, merchandising y packaging. - Implementar otros medios de pago. - Contenido de valor en redes sociales, para brindar confianza al cliente. |
| Amenazas | Estrategia FA | Estrategia DA |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Buscar productos de calidad y asequibles al público. - Desarrollar descuentos y promociones para atraer a nuestros clientes y a nuevos usuarios. | <ul style="list-style-type: none"> - Por medio de un plan de marketing digital, fortalece a GAMABLUE. - Buscar cumplimiento en la entrega de productos por parte de los distribuidores. - Realizar una estrategia para generar confianza en el cliente con la marca. |

Nota. Datos tomados del plan de marketing GAMABLUE (2022).

Objetivos

Planteamiento de cuatro objetivos para la construcción de la estrategia de comunicación digital, que permite el fortalecimiento del emprendimiento virtual femenino GAMABLUE.

Objetivos de estrategia de Marketing Digital

De acuerdo con la información presentada con anterioridad, se pueden identificar algunos elementos importantes que requieren ser solucionados, para tener en cuenta en el desarrollo de los cuatro objetivos específicos planteados de la estrategia a diseñar.

Figura 12

Esquema de los objetivos de la estrategia.



Nota. Datos tomados del plan de marketing GAMABLUE (2022).

Cada proceso se ha realizado con base al estado actual de GAMABLUE, la necesidad de fortalecimiento, el enfoque en el público objetivo, la competencia, el uso de canales de comunicación y el presupuesto, con la finalidad de cumplir con las metas propuestas.

Identidad

Concepto de diseño una idea con propósito

La investigación cuando se centra en el emprendimiento virtual femenino GAMABLUE, recurre a la metodología de estudio de caso como objeto de estudio, permitiendo el desarrollo de una estrategia de comunicación digital para su fortalecimiento, por medio de la disciplina de diseño gráfico, es por esto que, es necesario recurrir a una idea base para definir el concepto de diseño, con la intención de ser utilizada para la estructuración de un propósito orientado a la estética, funcionalidad y la manera de como comunicar los elementos gráficos, dando una solución práctica frente al problema de investigación.

En este sentido, dentro de la perspectiva de la investigación, se propone que el concepto de diseño es producto del análisis e interpretación de la información recolectada, que permite la construcción de la problemática planteada y entender la pregunta orientadora, que es la siguiente:

¿Cómo a través de una estrategia de comunicación digital se puede lograr el fortalecimiento del emprendimiento virtual femenino GAMABLUE en San Juan Pasto?

De esta manera, el planteamiento del problema de investigación permite al investigador plantear y proyectar una posible respuesta (hipótesis); entendiendo el término como una conjetura que debe ser resuelta, para demostrar su veracidad y así, generar una idea para la construcción de un concepto específico de diseño, además, proyectar al diseño gráfico, a través del marketing digital como un instrumento que permite lograr fortalecimiento empresarial.

Por último, en función de lo planteado, se recurre al programa Atlas ti para realizar el procedimiento de sistematizar la información recolectada, que deriva de la implementación de los instrumentos y la revisión documental, funcionando a manera de triangulación de información; una técnica que ayuda a comprender el valor profundo de la información recolectada y entender como aporta a partir de la interpretación, ayudando a encontrar elementos importantes del proyecto de investigación, para actuar como puntos de coincidencia y estos puedan converger en la construcción de resultados y conclusiones, permitiendo obtener la idea del concepto de diseño, de mane-

ra que, se rescata el concepto de mujer, convirtiéndolo en el término "feminidad", puesto que, se quiere resaltar los valores, características y comportamientos de la mujer, por medio del diseño de la estrategia de comunicación y piezas gráficas.

Imagen 1

Esquema Atlas ti.



Nota. Word cloud Atlas ti Fuente: Programa ATLAS.ti 8.0.

Construcción del nombre y logo de GAMABLUE

En el año 2019, se inicia la construcción de un nombre para el emprendimiento, a través del proceso creativo "naming", logrando establecer un nombre de marca diferente a la competencia, con el objetivo de ser recordado e identificado con facilidad. De este modo, se crea la palabra GAMABLUE, que hace referencia

a una variedad de azules, pero que, en el contexto de la empresa, se entiende como una marca distinta, dinámica y que no se limita a nada para brindar una experiencia única al cliente.

Además, se ejecuta la parte gráfica sin ningún proceso de composición, manejando una tipografía en cursiva, una paleta cromática variada y dos elementos (la luna y el sol) que estaban posicionados en la parte posterior del nombre y que representan los dos géneros; tanto femenino como masculino. Por lo tanto, tenía muchos elementos que no funcionaban entre sí, logrando que no sea legible, ni llamativo. De hecho, no se contaba con papelería corporativa, tampoco packaging con la identidad de la marca, recurriendo a empaques comunes para el proceso de compra del cliente.

Imagen 2

Logotipo 2019.



Nota. (Gamablue [@gamablue.oficial], 2019).

De esta manera, el desarrollo de la investigación para fortalecer el emprendimiento GAMABLUE, permite entender que es necesario realizar el rediseño del logo, para que, el público objetivo perciba lo que la marca desea transmitir. A continuación, se presenta el proceso evolutivo del logo hasta encontrar la imagen corporativa definitiva que representaría el concepto de diseño, la misión, la visión y los valores del emprendimiento.

Imagen 3

Propuesta número 1.



Nota. Diseño propuesta número 1 del logo GAMABLUE en el 2019.

Imagen 4

Propuesta número 2.



Nota. Diseño propuesta número 2 del logo GAMABLUE en el 2020.

Imagen 5

Propuesta número 3.



Nota. Diseño propuesta número 3 del logo GAMABLUE en el 2021.

Imagen 7

Tipografía



Nota. Tipografía Nerea. Fuente: Brandbook GAMABLUE (2022).

Al iniciar el proceso creativo, se tenía definido el concepto, como resultado se obtuvo un logo lleno de valor y significado, puesto que, representa la esencia de lo femenino, a partir de las formas y la tipografía, brindando un toque de elegancia, sensualidad, con simplicidad y dinamismo, para que, sea versátil y funcional, porque permite ser utilizado con facilidad en diferentes aplicaciones, tamaños, colores de la marca y también en blanco negativo.

Imagen 8

Color positivo y negativo



Fuente: Brandbook GAMABLUE (2022).

Imagen 9

Logotipo



Nota. Logo final 2022. Fuente: Brandbook GAMABLUE (2022).

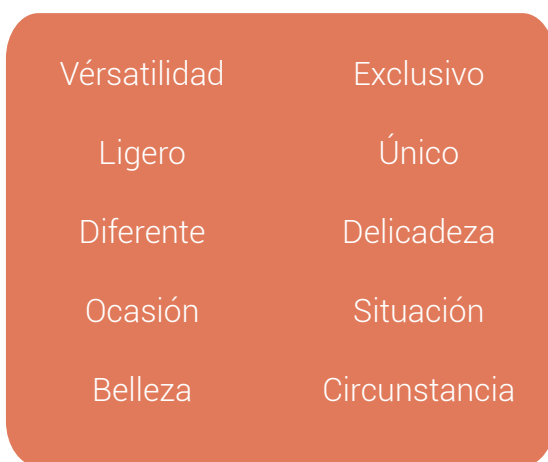
Slogan

El slogan es pensado a partir de la idea de poder satisfacer las necesidades de los clientes, al brindar productos de maquillaje y cuidado de la piel de buena calidad, exclusivos y versátiles para cualquier ocasión.

Por lo tanto, se desarrolla desde la pregnancia, originalidad y fuerza del mensaje que está inmerso en el slogan, de esa manera, se realiza una lluvia de ideas, para transmitir la esencia de la marca y evitar la redundancia.

Imagen 10

Cuadro lluvia de ideas



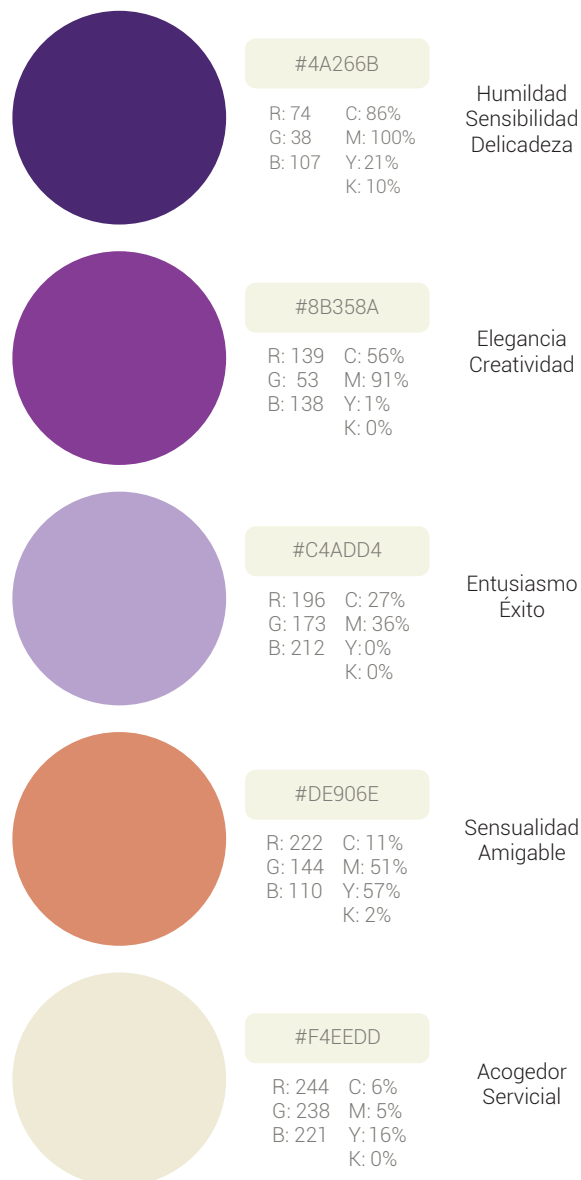
Nota. Palabras clave para la construcción del slogan de GAMABLUE. Fuente: Brandbook GAMABLUE (2022).

Para todo momento...

De la misma forma, la paleta cromática juega un papel importante, ya que, fueron escogidos los siguientes colores según lo que representa GAMABLUE, para lograr un complemento entre forma y color. Así se puede observar en la siguiente imagen.

Imagen 11

Paleta de color y simbología



Fuente: Brandbook GAMABLUE (2022).

El uso del color morado en la marca, tiene congruencia con la investigación y el concepto de diseño, puesto que, representa la lucha constante de los derechos, la equidad y la justicia de la mujer, además, simboliza la dignidad, la conciencia de libertad y representa la energía femenina.

Según la simbología del color morado se define como "la espiritualidad, poder, dignidad, visión, calidad, autenticidad, verdad, creatividad, paz, calma, femineidad".

Por lo tanto, GAMABLUE quiere transmitir una marca femenina, empoderada, elegante, para promover el empoderamiento y resaltar la belleza de la mujer.

Imagen 12

Prueba a color



Nota. Aplicaciones del logotipo. Fuente: Brandbook GAMABLUE (2022).

Imagen 13

Prueba a un color



Nota. Logotipo con los colores corporativos de la marca. Fuente: Brandbook GAMABLUE

Imagen 14

Positivo y negativo



Blanco y negro en positivo



Blanco y negro en negativo

Fuente: Brandbook GAMABLUE (2022).

Imagen 15

Usos permitidos



Fuente: Brandbook GAMABLUE (2022).

Papelería corporativa

Fuente: Brandbook GAMABLUE (2022).





Reconocimiento

Contenido

Existe diversidad de opciones a la hora de crear contenido, esto favorece al escoger con mayor libertad el tipo de contenido que se va a manejar en la estrategia, debido a esto, se opta por los siguientes tipos de contenidos:

° Contenido motivacional: Es contenido emocional que inspira a los demás, con el cual se identifican o les ayuda a crecer. Ejemplo: Frases motivacionales.

° Contenido informativo: Son publicaciones que se relacionan con la funcionalidad del emprendimiento, datos importantes, mensajes que se da a la comunidad sobre decisiones y hacerlo cuando sea necesario. Ejemplo: Preguntas frecuentes o decisiones con relación a la empresa.

° Contenido de entretenimiento: Es contenido que tenga que ver con ocio directamente, que tenga un valor, pero que, al mismo tiempo atraiga tanto al seguidor, para que, siga consumiendo este tipo de contenido. Ejemplo: Pueden ser tips, datos curiosos y/o consejos de empoderamiento y amor propio.

° Contenido educativo: Este contenido lo que busca es darle valor agregado al cliente, brindándole información acer-

tada, precisa y confiable, pueden ser explicaciones, minitutoriales o tutoriales. Ejemplo: Tips, datos curiosos y/o consejos de maquillaje y cuidado de la piel.

° Ventas y servicios: Es el contenido donde se promocionan los productos y/o los servicios con descripciones directas o indirectas y con fotografías creativas y atractivas. Ejemplo: Fotografía de producto, promociones y descuentos.

° Eventos, logros y testimonios: En este contenido se pretende compartir todos los eventos relacionados con maquillaje y cuidado de la piel, logros que se hayan obtenido, testimonios de los clientes contando sus experiencias con los productos, para convertirse en una marca confiable. Ejemplo: Certificados, fotografías con personas importantes.

° Encuestas y preguntas: Se maneja contenido como encuestas de versus, preguntas de entretenimiento y también con relación a temas que competen a la empresa.

° Etiquetados, restos y concursos: Para fidelizar e incrementar las visitas y seguidores en las redes sociales, colocando en práctica las estrategias de innovación.

Instrumentos de comunicación

Se desarrollan algunos medios ATL y OTL para difundir el contenido, los cuales son:

Papelería corporativa, packaging, catálogo online, social ads, retargeting y blog.

Según "LOS CANTAGIADORES MASIVOS", un gran porcentaje de los clientes son los que interactúan con las publicaciones e historias. De esta manera, la búsqueda de información que se puede generar en los consumidores puede ser una búsqueda activa de información, porque, logrando intensificar su labor de búsqueda, localizar información sobre el producto a partir del voz a voz (amigos) y nuevo contenido de valor por las redes sociales. Gracias a las encuestas de los BUYER PERSON, es posible distinguir dos componentes en la búsqueda interna de información activa:

1- La experiencia basada en el uso o consumo del producto influye mucho, porque busca tener una mayor cantidad de información sobre los atributos de un producto, para que, se promueva un proceso de selección según sus necesidades.

2- La información retenida en la memoria del consumidor influye en el reconocimiento de la marca de manera positiva, para obtener la información de las necesidades que requiere el cliente, sin embargo, a la hora de escoger el producto emplean más tiempo en valorar y seleccionar.

Por otra parte, es fundamental la planificación de un calendario de contenido, para la organización y el control de los temas a pautar, el tipo de contenido, el horario y la fecha.

Imagen 16

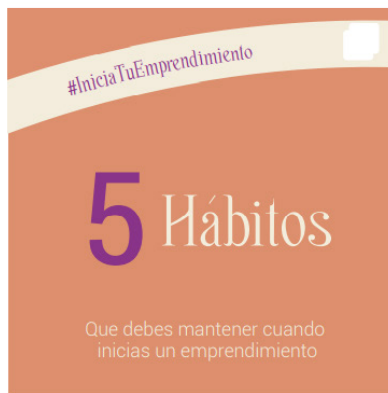
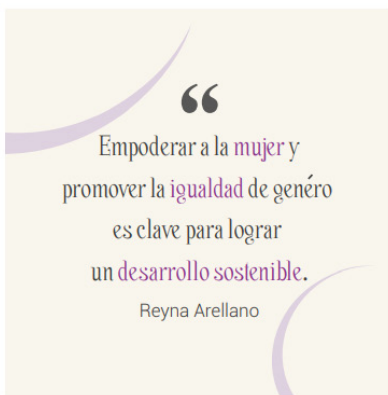
Calendario semanal

PLANIFICACIÓN DIARIA
tema del octubre 15

| | 15/10 SÁBADO | 16/10 DOMINGO | 17/10 LUNES | 18/10 MARTES | 19/10 MIÉRCOLES | 20/10 JUEVES | 21/10 VIERNES |
|-------|---|---|---|---|---|--|--|
| 09:00 | Entretención Comunitario | | | MAJOR INTERACTIVIDAD | MAJOR INTERACTIVIDAD | | |
| 09:30 | Diseñar y publicar encuestas veras | Atención al cliente | Atención al cliente | Publicidad creativa en fotografías de los productos para redes sociales | Publicidad creativa en fotografías de los productos para redes sociales | Atención al cliente | |
| 10:00 | | Fabricar artículos de merchandising | Creación de nuevas campañas | | | Consejos de interés | Fechas especiales con descuentos y promociones |
| 10:30 | | | | Imágenes que dirigen al muro con Hashtags | | | |
| 11:00 | | | | Interacción de los clientes y atención al cliente | Interacción de los clientes y atención al cliente | Frases motivacionales | |
| 11:30 | Interacción de los clientes y atención al cliente | | | | | | |
| 12:00 | | | | | | | |
| 12:30 | | | | | | | |
| 13:00 | | | | | | | |
| 13:30 | | | | | | | |
| 14:00 | | | | | | | |
| 14:30 | Diseñar artículos de merchandising | Creación de videos horarios | Diseñar y publicar preguntas | Inicio de estrategia Free Blue Day | Publicidad creativa en fotografías de los productos para redes sociales | Fechas especiales con descuentos o promociones | |
| 15:00 | | Publicidad creativa en fotografías de los productos para redes sociales | Entretención Comunitario (publicaciones de memes, imágenes graciosas) | | | | Fechas especiales con descuentos y promociones |
| 15:30 | | | | | Creación de videos horarios | | |
| 16:00 | Publicidad creativa en fotografías de los productos para redes sociales | Día de HOTV: Publicar videos en el muro | | | Día de HOTV: Publicar videos en el muro | DESCANSO | |
| 16:30 | | Interacción de los clientes y atención al cliente | Interacción de los clientes y atención al cliente | Interacción de los clientes y atención al cliente | Interacción de los clientes y atención al cliente | | |
| 17:00 | Interacción de los clientes y atención al cliente | | | | | | |
| 17:30 | | | | | | | |
| 18:00 | | | | | | | |

Nota. Calendario semanal con las diferentes actividades de contenido. Fuente: Datos tomados del plan de marketing GAMABLU (2022).

A continuación, se proyectan las siguientes piezas gráficas con el objetivo de visualizar el concepto, la esencia, los colores corporativos, los diferentes tipos y categorías de contenido, así lograr elegancia, minimalismo y delicadeza en cada pieza.



Tik Tok

@gamablue2

Instagram

Contenido emocional (frases),
fotográfico y educativo.
Tutoriales de maquillaje y
demostración de los productos.

Facebook

Contenido emocional y
fotográfico.

Tik Tok

Tutoriales de maquillaje y
demostración de los productos.

Pinterest

Tutoriales de maquillaje.
Contenido emocional y tips.



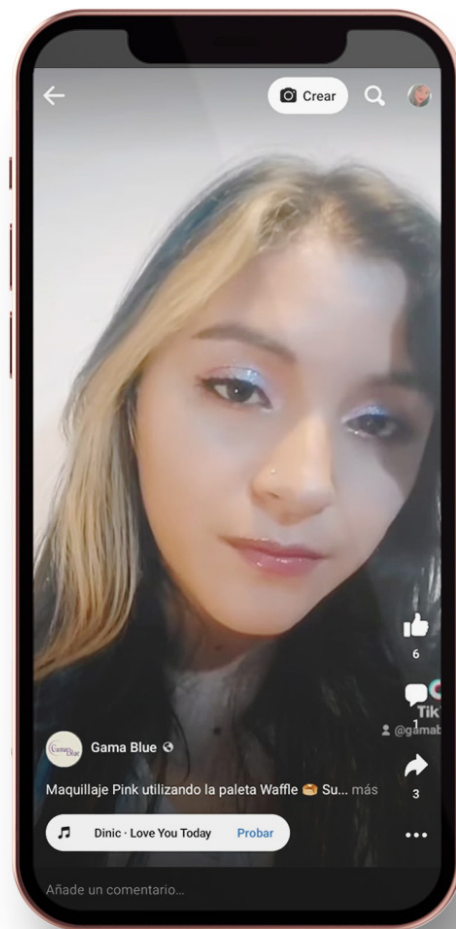
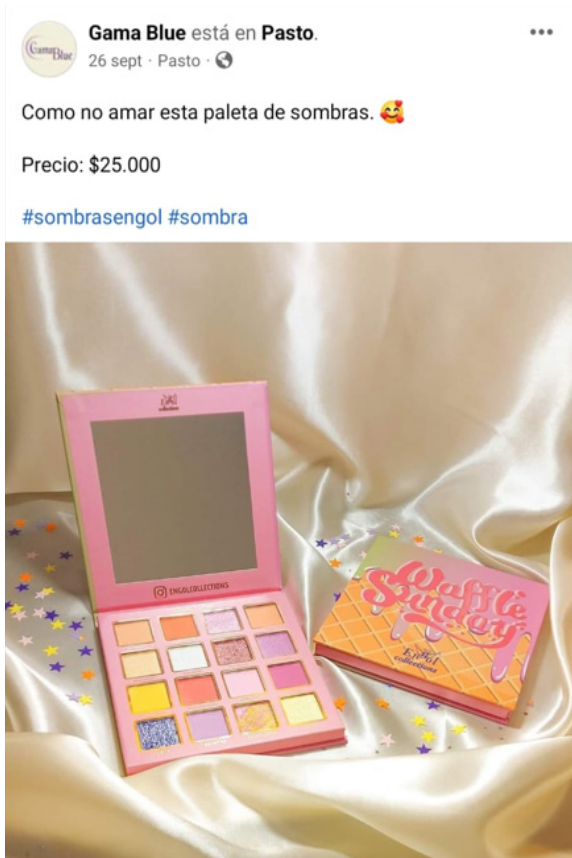
Contenido de redes sociales

Instagram @gamablue.oficial



Facebook
Fan Page

Gama Blue
Gamablue



Pinterest

@gamablue2



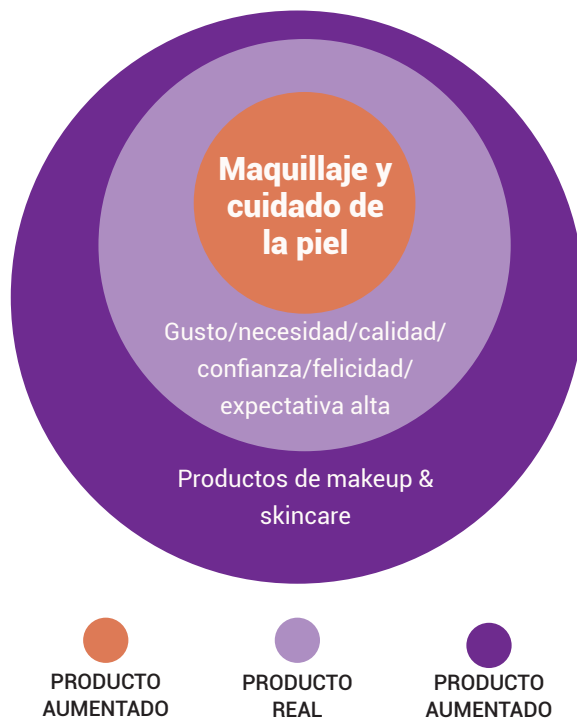
Incremento de ventas

Clasificación del producto

Para el proceso de incremento de ventas, se debe clasificar el producto según su categoría, la funcionalidad, el cumplimiento y la expectativa, de esta manera, se pueden distinguir las tres perspectivas que ofrece el producto; desde los atributos, lo tangible y lo intangible.

Imagen 17

Calendario semanal



Nota. Datos tomados del plan de marketing GAMABLUE (2022).

Por ende, se pretende manejar productos de marcas reconocidas y no reconocidas, pero de calidad y con gran variedad, de forma que, se puedan desarrollar estrategias diferenciales.

Estrategia de fijación de precios

Estrategias diferenciales

Precios fijos: Se utilizan los precios fijos, porque, se maneja una venta al detal y al futuro al por mayor.

Descuentos periódicos: Cambio de valor en tiempo de promociones, pero siempre con la expectativa de tener una ganancia que favorezca.

Estrategias puntuales

Descuentos por cantidad, es decir, por la venta de \$150.000 pesos se realizará un descuento.

Estrategia para productos nuevos

Precios de introducción o penetración

Desarrollo de una estrategia donde se manejan los precios bajos consiguiendo la mayor penetración del mercado. A medida que vaya tomando fuerza, subir el costo del producto poco a poco, para que, la gente no mire un cambio muy drástico y se limite a seguir comprando.

Estrategia de fijación de precios del paquete

Precio del paquete

Desarrollar esta estrategia en la que se fija un precio total a pagar adquiriendo varios productos, de manera que, su propuesta sea menor que la suma de los precios de cada uno de ellos. GAMABLUE realizó esta estrategia y se obtuvieron ganancias.

Estrategia de precios psicológicos

Precios impar

En la industria del maquillaje, es bien visto el precio impar, porque, se puede vi-

sibilizar el producto de una mejor manera, por lo tanto, lo hace un poco más asequible de adquirir. Antes se utilizaba el método precios redondeados, pero se cree que es mejor utilizar esta nueva estrategia.

Es por esto que, se diseñan acciones que pueden favorecer el aumento de las ventas, generar la confianza y asegurar la fidelidad del cliente, a través de:

1. **Descuento** en compras grandes (A corto plazo):

Está dirigida al público que adquiere más de \$100.000 pesos en productos, ofreciendo un 10% en la totalidad de su compra.

2. Manejo de **Emailing** (A mediano plazo):

Enviar correspondencia por vía e-mail a los clientes potenciales cada mes, clientes que están en nuestra base de datos, difundiendo contenido sobre nuevos productos, descuentos, promociones, fechas especiales o de temporada.

3. Recurrir a **Neuromarketing** (A corto plazo):

Una estrategia que muchas empresas lo implementan, en este caso,

se desarrollaría neuromarketing desde el contenido pautado en redes sociales, hasta la entrega del producto, es decir, la presentación del producto.

generando una necesidad y economía al consumidor, y, además, desarrollar una fácil y cómoda forma en el pago.

5. **Free Blue Day** (A corto plazo):

La campaña #Free Blue Day se va a pautar 2 veces al mes, para participar es necesario seguir los siguientes pasos:

- 1- Síguenos en Instagram.
2. Dar like al post.
3. Comentar etiquetando a un amig@.
4. Comparte

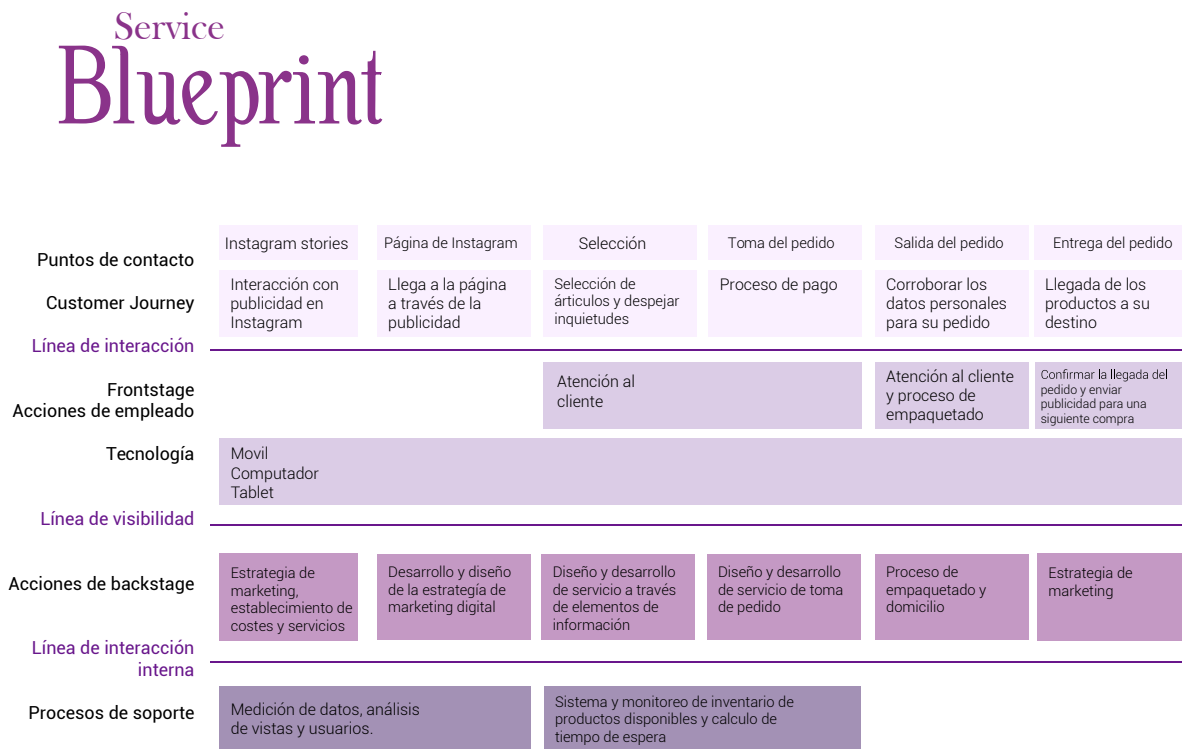
En la campaña se realizarán descuentos, promociones o 2 x 1 de una categoría de productos, es decir, en la primera campaña se pautan productos de maquillaje y en la segunda se pautan productos de cuidado de la piel.

Por ende, para lograr el incremento del margen de ingresos de manera responsable y proactiva, se desarrolla una estrategia diferenciadora de innovación, exclusividad y calidad en el servicio, lo cual permita vender muchos más, por otro lado, posicionar la empresa a nivel nacional con productos exclusivos, de buena calidad y precios competitivos,

Finalmente, la técnica Service Blueprint es utilizada para el diseño de servicios, con el objetivo de obtener un diagnóstico de problemas y entender el comportamiento del cliente, por lo cual, ayuda a GAMABLUE en la organización del servicio y ofrecer una solución al cliente.

Imagen 18

Service Blueprint



Nota. Esquema de diseño de servicios (2022).

Comunidad

Construcción del Blog

La fidelización de los clientes y el desarrollo de la comunidad de GAMABLUE, se quiere desarrollar a partir de la creación de un Blog donde se encuentren temas de interés (maquillaje, cuidado de la piel y emprendimiento), porque, son consumidores que optan por educarse y fortalecer sus conocimientos. El Blog va a contener un inicio con los temas de interés, un catálogo online de los productos, con el objetivo de que el cliente conozca los productos que ofrece este emprendimiento, por otra parte, una sección de "Nosotros", para que, tengan mayor información sobre cómo surge y a lo que se dedica GAMABLUE.

Por consiguiente, se desarrolla el siguiente mapa temático, con el propósito de proyectar la estructura del Blog.

Figura 13

Mapa temático





CATÁLOGO

Emprendimiento GAMABLUE

Hola! Bienvenida

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod.

Temas

Nosotros

Catálogo

Maquillaje

Colores de paleta en tendencia



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Emprendimiento

5 Tips para emprender



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.



Nosotros

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Siguenos!

[f](#) [t](#) [@](#) [p](#)

Suscribete a mi blog

Lorem ipsum Lorem ipsum dolor Lorem ipsum dolor sit amet,

ABOUT THE BLOG

Meraki is a travel blog theme designed to document your adventures.

POPULAR POSTS

10 Destinations For a Solo Trip

April 11, 2022

Exploring Australia in a Van

April 9, 2022

Unforgettable Road Trips

April 12, 2022

NEWSLETTER

Subscribe to our email newsletter for a weekly dose of travel inspiration.

Conclusiones

Desde el punto de vista histórico, las mujeres fueron las primeras promotoras de diversas actividades, que permitían promover el bienestar y la supervivencia de su núcleo familiar; inclusive, gracias a la realización de estas actividades, se inician procesos de comercialización que, en la actualidad, siguen favoreciendo el desarrollo de la sociedad.

La determinación de la mujer por progresar en la sociedad, conlleva a tomar decisiones que la proyectan a encontrar nuevas oportunidades en diferentes aspectos; tanto en lo social como en lo cultural, permitiendo cambiar poco a poco ese pensamiento erróneo de la mujer; el de no ser capaz de prosperar, ser autónoma y desenvolverse en diferentes campos laborales.

Las mujeres que toman la determinación de ser emprendedoras desarrollan diferentes tipos de motivaciones por emprender según esta investigación, tales como, desarrollar sus conocimientos y habilidades profesionales, insatisfacción en el trabajo o en la experiencia como cliente y transmitir lo aprendido, de tal forma que, lograr una independencia económica queda a través de esta investigación en duda, pasando de ser una idea principal, a ser una idea secundaria.

La actitud de la mujer como em-

prendedora no es ser competitiva, es más humana, porque, reconoce en sus clientes unas necesidades que deben ser solucionadas, a través del producto y/o servicio que ofrece, como un objetivo fundamental para seguir emprendiendo.

La estrategia de GAMABLUE es producto de una necesidad para el fortalecimiento empresarial de manera integral; por una parte, se identificó como un emprendimiento femenino que busca generar una economía estable e independiente y por la otra, se realizó un estudio inicial como empresa, por lo tanto, se distinguió que tenía una idea inicial de identidad de marca, un portafolio de servicio y un primer momento de un desarrollo de plan de marketing, a partir de experiencias académicas, con la finalidad de entender ¿Qué era GAMABLUE?

Al estudiar la estrategia de fortalecimiento de GAMABLUE, permite enfocarse en brindar una categoría de producto a un público en específico, logrando un desarrollo estable y viable de los objetivos planteados, además, promover contenido de valor, a través de las redes sociales, que implica una pedagogía social sobre emprendimiento, para que, las mujeres que desean emprender pero que no saben cómo, logren instruirse y tomen la decisión de comenzar y/o fortalecer sus negocios.

La estrategia de fortalecimiento permite entender que no había un estudio consiente desde el diseño gráfico, por ende, se define que GAMABLUE necesita recurrir a la comunicación digital para establecer una estrategia de marketing digital, que permite estudiar el estado actual del emprendimiento, plantear una reestructuración de la imagen corporativa y proponer unos objetivos, así lograr el reconocimiento de la marca, aumentar las ventas, captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes.

Esta investigación al desarrollar un estudio de caso, plantea una reflexión crítica de la situación, destacando desde la parte epistemológica del diseño gráfico que una mujer es capaz de generar un proceso de emprendimiento, a partir de, la promoción de prácticas desde un negocio virtual, recurrir a herramientas de diseño y diseñar estrategias que favorezcan el desarrollo empresarial en lo local.

Proyección

Desde este momento hasta cumplir 5 años, se pretende avanzar con el progreso económico del emprendimiento y convertirlo en una empresa distribuidora de maquillaje, además, el desarrollo de contenido de valor que involucra la experiencia y la formación de la investigadora, permite promover una pedagogía social sobre emprendimiento, con la intención de generar vínculos y atraer clientes mayoristas o distribuidores, con el objetivo de comercializar los productos que se ofrecen en GAMBLUE.

Referentes bibliográficos

Libros

Reed, E. (1980). La evolución de la mujer. (M. Humpheys, Trad.) Fontamara.

Artículos científicos

Hernández, R , M. A. (2017). La determinación de la mujer latina. Jóvenes en la ciencia, 3(2), 1409 - 1413. Obtenido de <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2527>

Artículos de revistas

Bernal, P, J. (2013). El diseño gráfico:¿ contribución al consumismo? Revista Legado de Arquitectura y Diseño(14), 29-40.

Castro et al. (2013). Factores facilitadores y bloqueadores del emprendimiento femenino: orientar para el emprendimiento desde una perspectiva de género. Investigación e innovación educativa., 14:26. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/66789>

Guzmán, C, J. J., & Rodríguez, G, M. J. (2008). Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global. Revista de Economía Mundial, 18, 381-392. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/>

[handle/11441/16461/file_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/handle/11441/16461/file_1.pdf?sequence=1)

Heller, L. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. Cepal.

Luque et al. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2, 764-783.

Pitre-Redondo et al. (2021). Impacto do marketing digital nas empresas colombianas emergentes. Revista Universidad y Empresa, 147-166.

Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona. LID Editorial. Obtenido de https://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto_marketing_digital_que_funciona.pdf

Torres et al. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. Investigación y Desarrollo en TIC, 8(2), 1-4.

Informes gubernamentales

Cámara de comercio. (2021). Mujer y empresa. Contexto, cifras y recomendaciones. Unidad de fortalecimiento empresarial. Obtenido de <https://www.>

ccc.org.co/inc/uploads/2021/04/Documento_Mujer_Empresaria.pdf

Presidente de la República de Colombia. (2020). Gobierno de Colombia. Obtenido de IGOV.CO: <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/decretos.html>

Tesis y trabajo de grado

Acosta, R, N. (2019). Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas. Universidad Militar Nueva Granada. Archivo digital. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/286064616.pdf>.

Alonso, J. C. (2003). El estudio de caso simple: un diseño de investigación cualitativa. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales., 1-33. Obtenido de https://www.academia.edu/download/55240647/El_Estudio_de_Caso_simple.pdf

Arredondo, M, J. C. (2017). El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas. Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada. RI UMNG. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16196>.

Arroyo, C, M. Á., & Amaris, V, C. (2012). Mar-

keting digital como herramienta para aumentar ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Bolívar. Repositorio UTB. Obtenido de <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0063247.pdf>

Gutierrez, G, D. (2019). El impacto del marketing digital en el mercado y comercio de las organizaciones en Colombia. Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, D.C. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/32704>.

Martín del Pozo, P. (2022). La relación entre las empresas y los consumidores a través de Tik Tok. Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas.

Referencias de material electrónico y audiovisual

Páginas en la World Wide Web

Bendita Aurora. (2021). Portal web. Obtenido de <https://benditaaurora.com/tiendavirtual/>

D@ Contenidos. (30 de Julio de 2021). Obtenido de <https://www.dacontenidos.com/importancia-del-dise-no-grafico-en-una-empresa/>

Emaze. (s.f.). Amazing presentations. Obtenido de Emaze: <https://www.emaze.com/@ATCOZRWZ/bendita-aurora>

HolyCosmetics.(2021).PáginawebHoly.Obtenido de <https://www.holy-cosmetics.com.co/>

Semana. (1 de marzo de 2017). Emprendimiento. Obtenido de Portal web: <https://www.semana.com/emprendimiento/multimedia/bendita-aurora-el-emprendimiento-colombiano-que-exporta-cosmeticos/242453/>

Trendy. (2021). Trendy Shop. Obtenido de Portal web Trendy: <https://maquillajetrendyshop.com/>

Videos

Camila Orrego. (27 de noviembre de 2017). ¿Cómo empezó mi tienda virtual? Obtenido de [Video]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=jLs65SdtXcc>

Publicaciones en redes sociales

Bendita Aurora [@benditaaurora]. (2021). Página de Instagram [Fotografía]. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/benditaaurora/>

[@cafe_y_almendra], C. y. (s.f.). Página de Instagram. Obtenido de https://instagram.com/cafe_y_almendra?utm_medium=

copy_link

[@gamablue.oficial], G. (25 de agosto de 2019). Página de Instagram. Obtenido de https://www.instagram.com/gamablue_1002/

[@guambrita_bonitica], G. B. (18 de 07 de 2020). Página de Instagram. Obtenido de https://instagram.com/guambrita_bonitica?utm_medium=copy_link

HolyCosmetics[@holycosmetics].(2021).Página de Instagram [Fotografía]. Obtenido de <https://www.instagram.com/holycosmetics/>

[@maquillajevalenti], M. V. (14 de 07 de 2019). Página de Instagram. Obtenido de https://instagram.com/maquillajevalenti?utm_medium=copy_link

[@sweetmoonpasto], S. M. (20 de 09 de 2020). Página de Instagram. Obtenido de https://instagram.com/sweetmoonpasto?utm_medium=copy_link

[@tienda_divinas_sport_top], S. T. (14 de 10 de 2020). Página de Instagram. Obtenido de https://instagram.com/tienda_divinas_sport_top?utm_medium=copy_link

TRENDY BY CAMILA ORREGO [@trendyshopmaquillaje]. (2021). Página de Instagram [Fotografía]. Obteni-

do de <https://www.instagram.com/trendyshopmaquillaje/?hl=es-la>

Anexos

Anexo 1. Matriz de análisis documental

☐

| Matriz de análisis documental | | | |
|--------------------------------------|---------------------|-------------------------------|--|
| Categoría | Subcategoría | Párrafo (Cita textual) | Referencia bibliográfica (Normas APA 7) |
| | | | ¿Por qué es importante? |
| | | | |

Nota. Matriz de diligenciamiento de la revisión documental (Este instrumento le permite al investigador contar con las citas textuales, documento del que proviene, página y su importancia).

Anexo 2. Formato RAE

| RESUMEN ANÁLITICO ESTRUCTURADO - PRIMER OBJETIVO | |
|---|----------------------|
| 1. TEMA O ÁREA DE INVESTIGACIÓN | |
| <input type="text"/> | |
| 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | |
| <input type="text"/> | |
| 3. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA | |
| TÍTULO | <input type="text"/> |
| AUTOR | <input type="text"/> |
| DOCUMENTO | <input type="text"/> |
| CIUDAD | <input type="text"/> |
| EDITORIAL | <input type="text"/> |
| AÑO | <input type="text"/> |
| PALABRAS CLAVE | <input type="text"/> |
| 4. RESUMEN O DESCRIPCIÓN | |
| <input type="text"/> | |
| 5. VOCABULARIO | |
| <input type="text"/> | |
| 6. RELACIÓN DEL DOCUMENTO CON EL TEMA DE INVESTIGACIÓN | |
| <input type="text"/> | |
| 7. ELABORADO POR | |
| <input type="text"/> | |

Nota. Este instrumento de recolección de información le permite al investigador, organizar sus fuentes de información de tal forma que se identifique si son primarias o secundarias, de igual manera, inciden en la importancia de los referentes epistemológicos.

Anexo 3. Certificación de diplomado en Marketing Digital



Nota. Es una evidencia de la formación que requiere el investigador para alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos.

Anexo 4. Certificación de creación de contenidos



Nota. Es una evidencia de la formación que requiere el investigador para alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos.

Anexo 5. Carta de invitación



Nota. Se realiza una carta de invitación para la entrevista de las emprendedoras.

Anexo 5. Formulario de entrevista



Entrevistador

Nombre: María Alejandra Arciniegas Villegas
Fecha: 6 de Julio del 2021
Hora: 3 p.m.
Lugar (ciudad y sitio específico): Ciudad San Juan de Pasto, a través de la herramienta Meet.
Número de entrevista: N°. 1

Entrevistado

Nombre: Liliana Paola Zamora López
Edad: 28 años
Empresa: SPORT TOP Boutique
Área de conocimiento: Empresaria

¿Autoriza usted el uso adecuado de la recolección de información que se lleve a cabo en la entrevista y la encuesta?

Si No

Para la elaboración de citas en el documento de investigación, ¿Cómo le gustaría a usted ser citada? (Nombre, anónimo o nomenclatura) Nombre de la empresa.

Características de la entrevista

Confidencialidad.
Duración aproximada: 1 hora.

Muchas gracias por su participación.

Nota. Es una evidencia de la estructura y proceso que se llevo a cabo para la entrevista con las emprendedoras.

| | | |
|---|--|------------------------------|
|  <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p> | CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A) | CÓDIGO: AAC-BL-FR-032 |
| | | VERSIÓN: 1 |
| | | FECHA: 09/JUN/2022 |

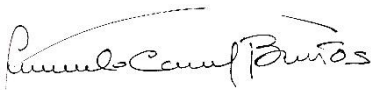
San Juan de Pasto, 06 de Octubre del 2022

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado Diseño de una estrategia de comunicación digital para fortalecer el emprendimiento virtual femenino GAMABLUE en la ciudad de San Juan de Pasto, presentado por la autor (a) María Alejandra Arciniegas Villegas del Programa Académico Diseño Gráfico al correo electrónico trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor, que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,




FERNANDO CORAL BUSTOS

98377892

Diseño Grafico

3113020587


wfcoral@unicesmag.edu.co

| | | |
|---|---|------------------------------|
|  UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA Mineducación</small> | AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL | CÓDIGO: AAC-BL-FR-031 |
| | | VERSIÓN: 1 |
| | | FECHA: 09/JUN/2022 |

| INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES) | |
|--|---|
| Nombres y apellidos del autor: María Alejandra Arciniegas Villegas | Documento de identidad: 1.032.482.299 de Bogotá |
| Correo electrónico: marialejarcivi@hotmail.com | Número de contacto: 3182191698 |
| Nombres y apellidos del autor: | Documento de identidad: |
| Correo electrónico: | Número de contacto: |
| Nombres y apellidos del autor: | Documento de identidad: |
| Correo electrónico: | Número de contacto: |
| Nombres y apellidos del autor: | Documento de identidad: |
| Correo electrónico: | Número de contacto: |
| Nombres y apellidos del asesor: Willan Fernando Coral Bustos | Documento de identidad: 98377892 |
| Correo electrónico: wfcoral@unicesmag.edu.co | Número de contacto: 3113020587 |
| Título del trabajo de grado: Diseño de una estrategia de comunicación digital para fortalecer el emprendimiento virtual femenino GAMABLUE en la ciudad de San Juan de Pasto. | |
| Facultad y Programa Académico: Facultad de Arquitectura y Bellas Artes Programa de Diseño gráfico | |

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el termino en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve(mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje(mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.

| | | |
|--|---|------------------------------|
|  <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p> | AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL | CÓDIGO: AAC-BL-FR-031 |
| | | VERSIÓN: 1 |
| | | FECHA: 09/JUN/2022 |


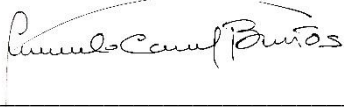
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 06 días del mes de Octubre del año 2022.

| | |
|---|-------------------|
|  | Firma del autor |
| Nombre del autor: María Alejandra Arciniegas Villegas. | Nombre del autor: |
|  Nombre del asesor: Willan Fernando Coral Bustos | |