

MUSA; El laboratorio de marketing que promueve los emprendimientos de la comunidad CSET - Bucaramanga

MUSA The marketing laboratory that promotes CSET - Bucaramanga community entrepreneurship.



LABOTATORIO DE MARKETING

Tu emprendimiento nos inspira

MUSA; El laboratorio de marketing que promueve los emprendimientos de la comunidad CSET - Bucaramanga

MUSA The marketing laboratory that promotes CSET - Bucaramanga community entrepreneurship.

Claudia Patricia Mantilla Cardona

Instructora Líder de proyecto
cmantillac@sena.edu.co

Elizabeth Rico Arciniegas

Investigadora Experta
ericoa@sena.edu.co

MUSA; El laboratorio de marketing que promueve los emprendimientos de la comunidad CSET - Bucaramanga

MUSA The marketing laboratory that promotes CSET - Bucaramanga community entrepreneurship.

Resumen

Este documento recopila los resultados del proyecto: Implementación de laboratorio de desarrollo y sofisticación de productos y servicios, en el área de marketing, para impulsar ideas de negocio de la comunidad SENA de la línea programática de innovación y desarrollo Sennova con SGPS-8145-2021. Inicialmente se realiza una convocatoria y selección de 12 emprendimientos los cuales fueron diagnosticados por medio de un instrumento de medición logrando así establecer el plan de trabajo en cuatro líneas de marketing; desarrollo de marca, marketing digital y creación de contenidos, estudio y segmento de mercados y plan comercial. Los beneficiarios, emprendedores de la comunidad SENA, lograron capacitarse en temáticas específicas, mejorar su imagen corporativa y contar con un manual de uso de marca, generar estrategias de marketing digital para posteriormente medir el impacto en la comercialización de sus productos y servicios.

Palabras claves: Innovación, Emprendimiento, Imagen, Marketing.

Introducción

El concepto de marketing ha tenido diversos cambios a lo largo de la historia, como la definición de American Marketing Association (2017) "El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general" (pág. 1).

Es un término que se ha venido transformando en tiempos más recientes relacionado con el comportamiento del consumidor, resaltando los beneficios de un producto o servicio, en donde el centro no son solamente las empresas y los usuarios con pocas

Abstract.

This paper compiles the results of the project: Implementation of a laboratory for the development and sophistication of products and services, around marketing, to promote business ideas of the SENA community -from the programmatic line of innovation and development SENNOVA with SGPS-8145-2021-. Initially, a call for proposals was made and 12 entrepreneurs were selected, which one of them were diagnosed by means of a measurement instrument, thus establishing the work plan in four marketing lines: brand development, digital marketing and content creation, market research and segmentation, and business plan. The beneficiaries, entrepreneurs from the SENA community, received training on specific topics, such as improving their corporate image, developing a brand use manual, generating digital marketing strategies, and subsequently measuring the impact on the commercialization of their products and services.

Key words: Innovation, Entrepreneurship, Image, Marketing.

Introduction

The concept of marketing has had several changes throughout history, just as defined by American Marketing Association (2017) "Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, partners and society at large" (p. 1).

It is a term that has been transforming in more recent times related to consumer behaviour, highlighting the benefits of a product or service, where the focus is not only companies and users with few purchase options, but on the contrary, where customers investigate, compare, and choose according to their needs, which leads to

MUSA; El laboratorio de marketing que promueve los emprendimientos de la comunidad CSET - Bucaramanga

MUSA The marketing laboratory that promotes CSET - Bucaramanga community entrepreneurship.

opciones de compra, sino por el contrario donde los clientes investigan, comparan y eligen según sus necesidades, lo que conlleva a que las empresas no solo se preocupen por vender sino por conocer a sus clientes.

En Colombia, el Marketing es un beneficio para el comercio tanto físico como digital más después de una coyuntura como la pandemia del COVID-19, que desestabilizó la economía mundial, en donde Según la información de la Superintendencia, las grandes empresas colombianas registraron un desplome de sus ingresos de 7,6 % el año 2020 frente al 2019 (Carranza, 2020). Para el año 2021, se ha evidenciado una reactivación económica en donde Confecámaras, con base en la información del Registro Único Empresarial y Social (RUES), registra que se crearon 307.679 nuevas empresas en el país, un aumento de 10,6% frente al 2020 (Portafolio, 2022).

En el departamento de Santander, la Cámara de comercio en una de sus más recientes publicaciones, informó sobre las nuevas empresas en Santander 2020, en donde dicen "De esta manera, en lo corrido del año 2020 se han creado 9.537 empresas en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Sin embargo, se aprecia que el emprendimiento tuvo en los meses de mayo, junio y julio un comportamiento notable. En esta última etapa se matricularon 4.873 compañías frente a 3.965 del mismo periodo de 2019, para un crecimiento de 23%" (Camara de Comercio de Bucaramanga, 2020).

Esto demuestra la gran posibilidad de generación de emprendimientos a raíz de la crisis y que el marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo para las empresas, gracias a esto son más competitivas en el mercado.

En Bucaramanga, el Centro de Servicios Empresariales y Turísticos del SENA, por medio sus instructores de la red de comercio y ventas formulo

companies not only worrying about selling but also about knowing their customers.

In Colombia, Marketing is a benefit for both physical and digital commerce, even more after a phenomenon such as the COVID-19 pandemic, which destabilized the world economy, where, according to information from the Superintendence, large Colombian companies recorded a plunge in their income of 7.6% in 2020 compared to 2019 (Carranza, 2020). For the 2021, an economic reactivation has been evidenced where Confecámaras, based on information from the Registro Único Empresarial y Social (RUES), records that 307,679 new companies were created in the country, an increase of 10.6% compared to 2020 (Portafolio, 2022).

In the Santander region, La Camara de Comercio in one of its most recent publications, reported on new companies established in Santander 2020, where they say "Thus, so far in 2020, 9,537 companies have been created in the Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. However, it is evident that entrepreneurship had a remarkable behaviour in the months of May, June and July. In this last stage, 4,873 companies were registered compared to 3,965 in the same period of 2019, for a growth of 23%" (Camara de Comercio de Bucaramanga, 2020).

This shows the great possibility of entrepreneurship generation because of the crisis and that digital marketing has become a support tool for companies, making them more competitive in the market.

In Bucaramanga, the Centro de Servicios Empresariales y Turísticos del SENA, through its Sales and Commerce's instructors, formulated and executed an innovation and development project grounded on SENNOVA resources with the objective of implementing a laboratory for the

MUSA; El laboratorio de marketing que promueve los emprendimientos de la comunidad CSET - Bucaramanga

MUSA The marketing laboratory that promotes CSET - Bucaramanga community entrepreneurship.

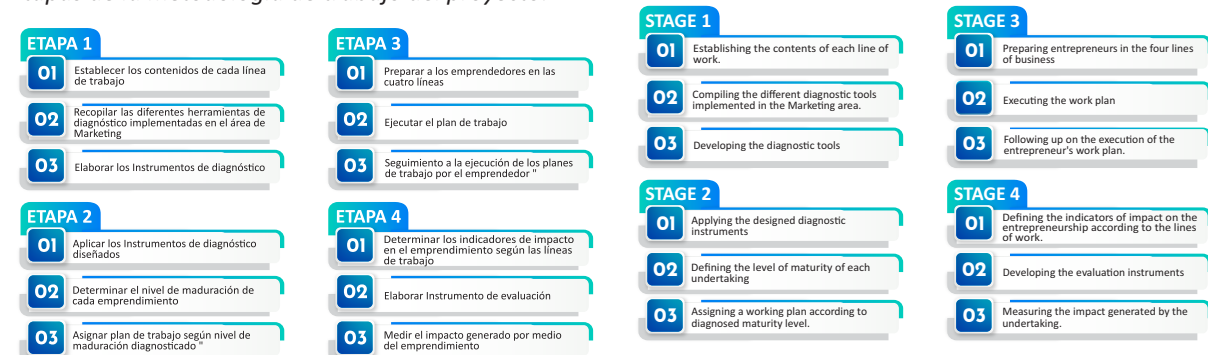
y ejecuto un proyecto de innovación y desarrollo con recursos Sennova con el objetivo de implementar un laboratorio de desarrollo y sofisticación de productos y servicios, dedicado a 4 líneas de trabajo en el área de marketing, que permite a aprendices, funcionarios, contratistas y talentos Tecnoparque, con proyectos generadores de valor y que requieran impactar su mercado; implementar estrategias de desarrollo de marca, marketing digital y creación de contenidos, estudio y segmentación de Mercados y plan comercial. El proyecto se encuentra dentro del grupos de economía naranja estipulado por el Ministerio de Cultura, (Creaciones funcionales, nuevos medios, software de contenido). En la actividad publicidad, la cual contempla los servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario, utilización de medios de difusión, creación y realización de campañas de publicidad, campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios. En el presente documento se evidenciará la metodología de trabajo, resultados, discusión y conclusiones del proyecto.

Metodología

El proyecto plantea una investigación de enfoque cualitativo y según su objeto de estudio es una investigación aplicada. En la cual, por medio de una prueba piloto, se diagnostican los emprendimientos, se ejecuta un plan de trabajo por cada línea de marketing y se mide el impacto que genera el laboratorio. Las actividades del proyecto se presentan en la figura 1.

Figura 1.

Etapas de la metodología de trabajo del proyecto.



development and sophistication of products and services, dedicated to 4 lines of work in the marketing area, supporting and allowing apprentices, employees, contractors and Tecnoparque talents, with value generator and impacting projects on their market; implement brand development strategies, digital marketing and content creation, market research and segmentation and business plan. The project is within the orange economy groups stipulated by the Ministry of Culture (functional creations, new media, content software). In the advertising activity, which includes consulting services, creative services, production of advertising material, use of media, creation and implementation of advertising campaigns, marketing campaigns and other advertising services. This document will show the work methodology, results, discussion, and conclusions of the project.

Methodology

The project proposes a qualitative research approach and, according to its object of study, it is applied research. In which, by means of a pilot test, the enterprises are diagnosed, a work plan is executed for each marketing line and the impact generated by the laboratory is measured. The project activities are presented in Figure 1.

Figure 1.

Stages of the project's work methodology.

MUSA; El laboratorio de marketing que promueve los emprendimientos de la comunidad CSET - Bucaramanga

MUSA The marketing laboratory that promotes CSET - Bucaramanga community entrepreneurship.

Resultados y discusión

Convocatoria y selección de emprendimientos

El proyecto inicia el 15 de febrero de 2021 con la contratación de los investigadores expertos en áreas administrativas, de mercados y diseño gráfico. Se procede a crear la imagen del laboratorio de marketing por medio de una lluvia de ideas para generar la campaña de expectativa del proyecto y dar inicio a las actividades propuestas. En la figura 2, se evidencia el logotipo empleado para MUSA, laboratorio de marketing "tu emprendimiento nos inspira", nombre seleccionado para la imagen del laboratorio.

Figura 2.
Logotipo del proyecto.



Fuente: Laboratorio MUSA.

El proyecto consiste en seleccionar emprendimientos pilotos de la comunidad SENA por lo que se realizó la convocatoria IMPULSA TU IDEA (figura 3), la cual fue divulgada en la comunidad SENA del CSET, a través de correo electrónico y grupos de WhatsApp creados para información durante la pandemia.

Results and Debate

Call for proposals and selection of undertakings

The project begins on February 15th, 2021, with the hiring of researchers with expertise in administrative, marketing, and graphic design areas. The image of the marketing laboratory is created through brainstorming to generate the expectation campaign of the project and start the proposed activities. Figure 2 shows the logo used for MUSA, marketing laboratory "Tu Emprendimiento Nos Inspira", the name selected for the laboratory's image.

Figure 2.
Project logo.

The project consists of selecting pilot undertakings from the SENA community, the IMPULSA TU IDEA call for proposals was made with this purpose (Figure 3). The campaign was spread in the SENA community of the CSET, through e-mail and WhatsApp groups created for information during the pandemic.

MUSA; El laboratorio de marketing que promueve los emprendimientos de la comunidad CSET - Bucaramanga

MUSA The marketing laboratory that promotes CSET - Bucaramanga community entrepreneurship.

Figura 3.

Imagen de campaña Impulsa tu idea.



Fuente: Laboratorio MUSA.

Figure 3.

Image of the IMPULSA TU IDEA campaign.

Con el fin de generar mayor captación de emprendimientos por medio de estrategias publicitarias con material audiovisual se creó la red social Instagram con el nombre musalab21 (figura 4), logrando la inscripción de más de 100 emprendimientos. El grupo de investigadores realizaron jornadas de trabajo con el fin de evaluar la pertinencia y la aplicabilidad del contenido del proyecto en los diferentes emprendimientos postulados, dónde varios de los factores relevantes para su selección, fueron el nivel de maduración de sus iniciativas de negocio como la innovación, aplicación en el mercado actual y posibilidad de medición del impacto, entre otras varias, eligiendo un grupo de 12 emprendedores dándole cabida a un trabajo en sinergia interadministrativa con emprendimientos provenientes de Tecnoparque nodo Bucaramanga y Fondo Emprender, buscando que dicha sinergia entregase un trabajo de coworking que a su vez lograra potencializar las capacidades de marketing planteadas en el presente laboratorio tales como el acompañamiento en la elaboración de la página web en algunos de ellos.

In order to attract more undertakings ideas through advertising strategies with audio-visual material, the @musalab21 account of social network Instagram was created (Figure 4), achieving the registration of more than 100 proposals. The group of researchers conducted working sessions to evaluate the relevance and applicability of the project content in the different entrepreneurship applications. Some of the relevant factors for their selection were: the level of maturity of their business initiatives such as innovation, application in the current market and possibility of measuring the impact, among others, a group of 12 entrepreneurs were choose, starting a collaborative work in inter-administrative synergy with entrepreneurs from Tecnoparque Nodo Bucaramanga and Fondo Emprender, seeking that this synergy would deliver a coworking work that would at the same time enhance the potential of the marketing capabilities proposed in this laboratory, such as the support in the development of the web page in some of them.

MUSA; El laboratorio de marketing que promueve los emprendimientos de la comunidad CSET - Bucaramanga

MUSA The marketing laboratory that promotes CSET - Bucaramanga community entrepreneurship.

Figura 4.
Instagram del laboratorio MUSA.

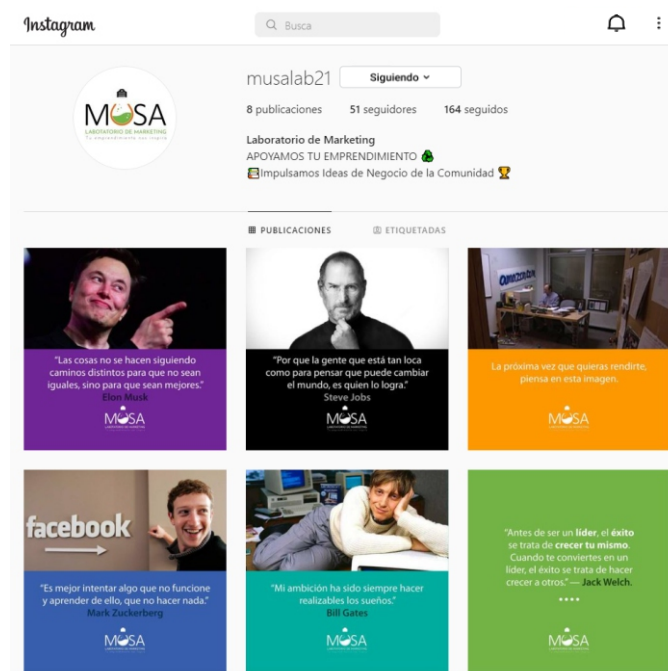


Figure 4.
MUSA laboratory Instagram Account.

Posteriormente de elegir los 12 emprendimientos y con el fin de definir el alcance de cada uno se aplicó un BRIEF, el cual buscaba indagar sobre el perfil de la compañía, metas, producto y audiencia. Se toma como referencia y a modo de resultado en el desarrollo de este documento la empresa Picacho la cual comercializa productos a base de cacao.

After choosing the 12 undertaking proposals, and in order to define the scope of each one, a BRIEF was applied. It sought to inquire about the company's profile, goals, product and audience. The company Picacho, which sells cocoa-based products, is taken as a reference and as a result in the development of this document.

FORMATO BRIEF EMPRENDIMIENTOS SELECCIONADOS PROYECTO "LABORATORIO DE MARKETING"

SELECTED ENTERPRISES BRIEF FORMAT FOR THE "MARKETING LABORATORY" PROJECT

Razón Social De La Empresa:	Picacho
Nit:	No
Dirección:	Calle 104C No 7ª-16 Barrio Porvenir
Contacto:	317 393 0627
E-Mail:	jssanabria76@misena.edu.co
Redes Sociales:	No

MUSA; El laboratorio de marketing que promueve los emprendimientos de la comunidad CSET - Bucaramanga

MUSA The marketing laboratory that promotes CSET - Bucaramanga community entrepreneurship.

Perfil de la empresa

1. ¿La empresa tiene imagen corporativa?

Rta: Si se tiene imagen corporativa

2. ¿A qué se dedica la empresa?

Rta: Vendemos productos a base de cacao.

3. ¿Cuánto tiempo ha estado funcionando?

Rta: 6 meses.

4. ¿Con cuántos empleados cuenta?

Rta: 2 empleados.

5. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

Rta: Poder competir con Colombina y Nacional de chocolate y exportar chocolate. A corto plazo generar marca y hacer crecer nuestra empresa.

6. ¿Cuál es su competencia directa?

Rta: Hay muchas tiendas de chocolate por redes sociales como: Paradel Chocolates entre muchos otros.

7. ¿Qué los hace diferentes a las demás compañías?

Rta: Nosotros queremos vender identidad, tradiciones y la cultura de Santander. Nos dividiremos por provincias y en cada provincia hay frutas autóctonas de cada región. Ej: Lebrija chocolate relleno de piña etc, chocolate bocadillo Vélez y asociarlo a la identidad de cada región.

Metas de la empresa

8. ¿Qué se busca transmitir con el nombre y el logo que la representa o la va a representar?

Rta: Queremos transmitir con el nombre de las montañas de Santander que es el Picacho que representa una cúspide como la mont blanc. Punto alto de la región.

9. ¿Hacen publicidad?

Rta: Si.

Company Profile

1. Does the company have a corporate image?

Rta: Yes, it has a corporate image

2. What does the company do?

Rta: We sell Cocoa-based products.

3. How long has the company been in operation?

Rta: 6 months.

4. How many employees do you have?

Rta: 2 employees.

5. What are the company's objectives?

Rta: To be able to compete with Colombina and Nacional de Chocolates, also export chocolate. In the short term to generate brand and grow our company.

6. What is your direct competition?

Rta: There are many chocolate stores through social networks such as: Paradel Chocolates among many others.

7. What makes you different from other companies?

Rta: We want to sell identity, traditions, and culture of Santander. We will be divided by provinces and in each province, there are fruits native to each region. Ex: Chocolate filled with pineapple from Lebrija, chocolate with bocadillo from Velez and associate it with the identity of each region.

Company goals

8. What do you want to transmit with the name and the logo that represents or will represent the company?

Rta: Through the name we want to reminisce the mountains of Santander, that Picacho represents a peak just like the Mount Blank brand. The highest point of the region.

MUSA; El laboratorio de marketing que promueve los emprendimientos de la comunidad CSET - Bucaramanga

MUSA The marketing laboratory that promotes CSET - Bucaramanga community entrepreneurship.

10. ¿En qué medios?

Rta: Instagram, Facebook y whatsapp.

11. ¿Qué mensaje busca transmitir en su publicidad?

Rta: Solo estamos pautando publicidad para fechas importantes, día madres, amor amistad, etc.

12. ¿Qué clientes maneja?

Rta: Tres tipos de población: mayoría que es de 18 a 25, 26 a 34 y 35 a los 50 que es el grupo más pequeño. La mayoría son estudiantes y profesionales.

Producto

13. ¿Cuál es la garantía del producto?

Rta: Nosotros garantizamos la procedencia del cacao, comprado directamente a los campesinos y hacemos los productos nosotros mismos. Producto 100% artesanal, sin azúcar. Apuntamos a que el futuro sea orgánico.

14. ¿Qué hace único su producto?

Rta: No son únicos. Resaltamos la cultura de la región.

15. ¿Qué cualidades se quieren resaltar y cuáles no?

Rta: Resaltar: Estamos orgullosos de ser un pueblo campesino productor agrícola, apoyo al campesino y dignificación a su trabajo. No resaltar: Que no son 100% orgánicos.

Audiencia

1. ¿A quién va dirigido el producto?

Rta: A todos los amantes del chocolate y a los que no pueden comer chocolate porque este no tiene ni azúcar ni leche.

2. ¿Qué localización geográfica maneja su compañía?

9. Do you advertise?

Rta: Yes.

10. In what media?

Rta: Instagram, Facebook and Whatsapp.

11. What message do you seek to convey in your advertising?

Rta: We are only advertising for important dates, Mother's Day, love and friendship, etc.

12. What clients do you handle?

Rta: Three types of population: the majority: people from 18 to 25 years old, also people from 26 to 34 years old, and the smallest group: people from 35 to 50 years old. Most of them are students and professionals.

Product

13. What is the guarantee of the product?

Rta: We guarantee the origin of the cocoa, bought directly from the farmers, we also make the products ourselves. Our Products are 100% handmade, without sugar. We aim to be organic in te future.

14. What makes your product unique?

Rta: They are not unique. We highlight the culture of the region.

15. Which qualities do you want to highlight and which not?

Rta: To highlight: We are proud to be a farmer-producing agricultural town, support the farmer and dignify their work. Not to highlight: That they are not 100% organic.

Audience

16. Who is the product aimed at?

Rta: To all chocolate lovers and to those who cannot eat chocolate because it has no sugar or milk.

MUSA; El laboratorio de marketing que promueve los emprendimientos de la comunidad CSET - Bucaramanga

MUSA The marketing laboratory that promotes CSET - Bucaramanga community entrepreneurship.

Rta: Bucaramanga y su área metropolitana.

3. ¿Cada cuánto actualiza sus redes sociales?

Rta: Se publicaba todos los días antes del paro.

El laboratorio aplicó estos instrumentos y los socializó con los emprendimientos, explicando el alcance del proyecto y los consentimientos informados para el uso o la reproducción de las secuencias filmadas en vídeo, fotografías o grabaciones de la voz de la persona, entendiendo que el uso de la imagen o de la voz del participante, será principalmente para fines de la enseñanza o de la promoción de programas educativos impartidos por el centro de formación. Finalmente, los emprendimientos se comprometieron con la estrategia y al reto de potencializar su negocio. El plan de trabajo de esta etapa de convocatoria y selección se muestra en la figura 5.

17. What is the geographical location of your company?

Rta: Bucaramanga and its metropolitan area.

18. How often do you update your social networks?

Rta: Every day before the strike.

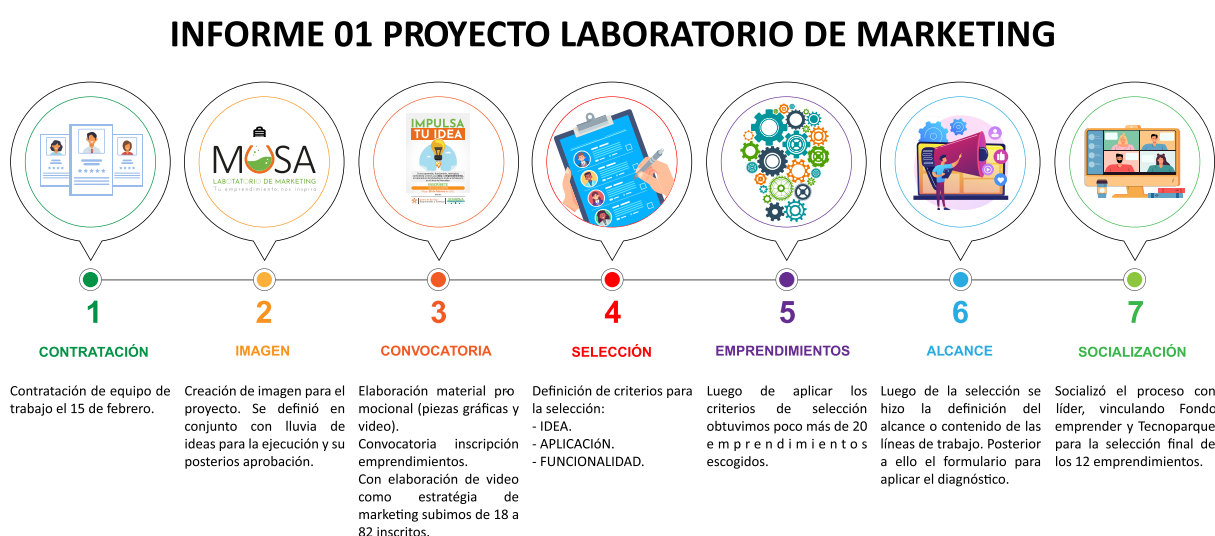
The laboratory applied these instruments and socialized them with the enterprises, explaining the scope of the project and the requirement of the consents formats for the use or reproduction of the video footage, photographs, or recordings of the person's voice. Understanding that the use of the image or voice of the participant will be mainly for teaching purposes or promotion of educational programs provided by the training centre. Finally, the undertakings committed themselves to the strategy and to the challenge of empowering their business. The work plan for this call and selection stage is shown in Figure 5.

Figura 5.

Etapa de convocatoria y selección.

Figure 5.

Call and Selection Stage



Líneas de trabajo e instrumento de diagnóstico

En conjunto con la realización de la convocatoria y selección de emprendimientos los investigadores establecieron las cuatro líneas de

Lines of work and diagnostic instrument

During the same time of the call for proposals and selection of undertakings, the researchers established the four lines of work;

MUSA; El laboratorio de marketing que promueve los emprendimientos de la comunidad CSET - Bucaramanga

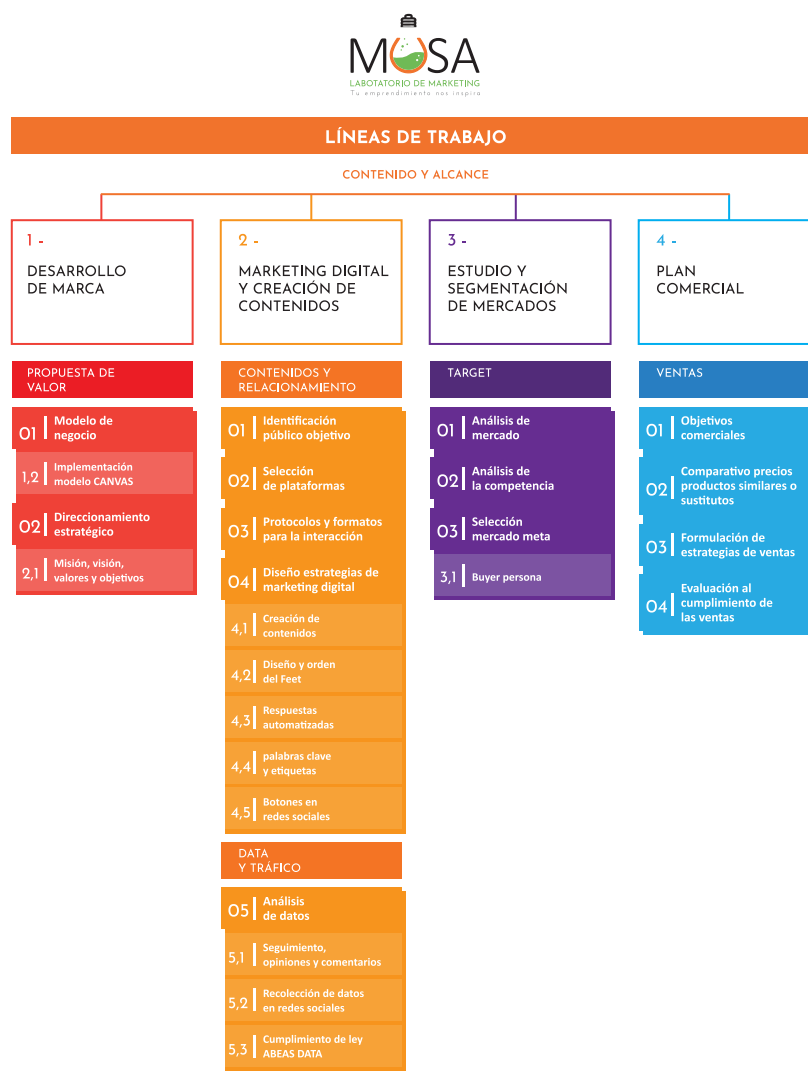
MUSA The marketing laboratory that promotes CSET - Bucaramanga community entrepreneurship.

trabajo; desarrollo de marca, marketing digital y creación de contenidos, estudio y segmento de mercados y plan comercial, junto con su contenido como se muestra en la figura 6. Lo que permite generar un plan de trabajo para cada uno de los emprendimientos luego de aplicar el instrumento de diagnóstico el cual consta de 36 preguntas. Es importante resaltar que la mayoría de emprendimientos seleccionados no contaba con un logotipo establecido o por el contrario aprovechando la oportunidad decidieron modificarlo.

brand development, digital marketing and content creation, market study and segment and business plan, together with their content as shown in Figure 6. Which allows to develop a work plan for each of the undertakings after applying the diagnostic instrument, which consists of 36 questions. It is important to highlight that most of the selected enterprises did not have an established logo or, on the contrary, taking advantage of the opportunity, decided to modify it.

Figura 6.
Líneas de trabajo para el proyecto.

Figure 6.
Lines of work for the project.



MUSA; El laboratorio de marketing que promueve los emprendimientos de la comunidad CSET - Bucaramanga

MUSA The marketing laboratory that promotes CSET - Bucaramanga community entrepreneurship.

Planes de trabajo y seguimiento

El grupo de investigadores realizaron jornadas de trabajo con el fin de evaluar la pertinencia y la aplicabilidad del contenido del proyecto en los diferentes emprendimientos, y es aquí donde juega un papel muy importante y lo que se considera el Factor diferenciador del laboratorio el cual radica en la sinergia entre desarrolladores (Tecnoparque nodo Bucaramanga), el ecosistema de mercadeo del CSET (aprendices e instructores red comercio y ventas) y comunidad emprendedora SENA; permitiendo de esta manera generar conocimiento, brindar soluciones a través de estrategias planteadas, desarrollar instrumentos de medición e impactar a todos los involucrados, en los diferentes ambientes que conformaron estos espacios con tecnologías y herramientas (figura 7).

Es importante reconocer la necesidad de los vínculos entre los distintos actores para lograr objetivos desde el sector privado, publico, y académico fomentando alianzas intersectoriales y aun de mayor relevancia si involucran la ciudadanía, como actor de transformación social y de progreso.

Figura 7.

Acompañamiento de los investigadores a los emprendimientos en instalaciones de Tecnoparque Nodo Bucaramanga.

Work plans and follow-up

The group of researchers conducted work sessions to evaluate the relevance and applicability of the project content in the different enterprises, and it is here where a very important role is played and what is considered the differentiating factor of the laboratory, which lies in the synergy between developers (Tecnoparque Bucaramanga Node), the marketing ecosystem of CSET (apprentices and instructors in the commerce and sales area) and the SENA entrepreneurial community; This way, it was possible to generate knowledge, provide solutions through proposed strategies, develop measurement instruments and impact all those involved in the different environments that made up these spaces with technologies and tools (figure 7).

It is important to recognize the necessity of the collaborative work between the different actors to achieve objectives from the private, public, and academic sectors, fostering intersectoral alliances and even more relevant if they involve citizens as actors of social transformation and progress.

Figure 7.

Counselling of the researchers to the enterprises in the facilities of Tecnoparque Nodo Bucaramanga.



MUSA; El laboratorio de marketing que promueve los emprendimientos de la comunidad CSET - Bucaramanga

MUSA The marketing laboratory that promotes CSET - Bucaramanga community entrepreneurship.

El Laboratorio MUSA planteó además de la creación o perfeccionamiento de su imagen corporativa, la creación de un manual de uso de marca, aspectos que iban desde lo administrativo con temas relacionados con su idea de negocio, misión, visión, perfil de sus clientes y naturalmente lo relacionado con marketing como los canales actuales de divulgación, difusión y comercialización, en los que se trabajaron de manera directa con cada uno de los emprendimientos.

Las empresas participantes manejaban diferentes actividades comerciales como comida saludable, asesorías educativas virtuales, turismo, lencería, pastelería, comercializadoras de café, vino, helados, chocolates, dispositivos urinarios, llaveros, vasos y lámparas de materiales reciclables. Esta diversidad fue un gran reto que requería de la habilidad y experticia de los investigadores para enforzar las actividades y planes de trabajo para cada una porque antes de plantear iniciativas y generar estrategias es esencial definir y conocer el público objetivo con el fin de orientar las tácticas de audiencia sobre la cual se desea inspirar acción.

El laboratorio MUSA dedicó el mayor tiempo a la primera línea de trabajo, desarrollo de marca porque considera que muchos emprendimientos empiezan al contrario, buscando un nombre y lanzándose a las redes sociales y es importante resaltar que primero se debe reconocer el propósito de la empresa, plantear esos indicadores que sean propios de la marca, que se conozca así el perfil del público objetivo y ya con esto poder generar estrategias para cada una de las redes sociales a la cual se desea llegar y poder medir el impacto generado (Bolívar, 2021).

Las estrategias de contenido que hacen parte de la línea dos de marketing digital requerían de la definición de la marca y de la historia que se quería contar con el fin de generar emociones y sensaciones y de ahí partir para generar el cronograma de publicaciones.

In addition to the creation or improvement of its corporate image, the MUSA Laboratory proposed the creation of a brand use manual, aspects ranging from administrative issues related to its business idea, mission, vision, customer profile and naturally related to marketing as the current channels of disclosure, dissemination, and marketing, which were worked on directly with each of the undertakings.

The participating companies handled different commercial activities such as healthy food, virtual educational consulting, tourism, lingerie, pastries, coffee, wine, ice cream, chocolates, urinary devices, key chains, glasses, and lamps made of recyclable materials. This diversity was a great challenge that required the ability and expertise of the researchers to focus the activities and work plans for each one because before proposing initiatives and generating strategies it is essential to define and know the target audience in order to guide the tactics of the audience on which we want to inspire action.

The MUSA laboratory focused most of the time to the first line of work, brand development, because it considers that many undertakings begin in the opposite way, looking for a name and launching into social networks and it is important to emphasize that first the purpose of the company must be recognized, raise those indicators that are specific to the brand, to establish the profile of the target audience and with this to generate strategies for each of the social networks that are going to be targeted and to measure the impact generated (Bolívar, 2021).

The content strategies that are part of the second line of digital marketing required the definition of the brand and the story that we wanted to tell to produce emotions and sensations and from there to develop the schedule of publications.

MUSA; El laboratorio de marketing que promueve los emprendimientos de la comunidad CSET - Bucaramanga

MUSA The marketing laboratory that promotes CSET - Bucaramanga community entrepreneurship.

Figura 8.

Imagen corporativa diseñada para los 12 Emprendimientos seleccionados.

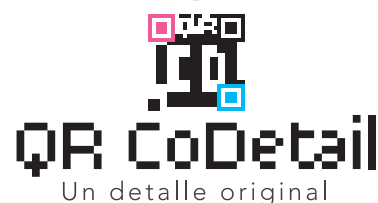


Figure 8.

Corporate image designed for the 12 selected undertakings.

Entre las actividades realizadas en el proyecto se destacan los siguientes resultados:

- (98) Participantes inscritos para ser beneficiados.
- (12) Emprendimientos participaron del laboratorio.
- Diagnósticos realizados a los (12) emprendimientos pilotos.
- (100%) Recibieron creación y mejora de su imagen corporativa.
- (100%) Recibieron manual uso general de la marca, en redes sociales.
- (16) Temáticas en 4 líneas de trabajo.
- (16) Charlas magistrales con transmisión de conocimiento específico.
- Entrega de cuadernillo virtual con calendarios para redes sociales y manual para publicaciones.
- Articulación con Imebu y Tecnoparque Nodo

Among the activities carried out in the project, the following results stand out:

- (98) Participants registered to benefit.
- (12) Enterprises participated in the laboratory.
- Diagnostics carried out on the (12) pilot enterprises.
- (100%) Received the creation and improvement of their corporate image.
- (100%) Received a manual on the general use of the brand in social networks.
- (16) Topics in 4 lines of work.
- (16) Lectures with transmission of specific knowledge.
- Delivery of virtual booklet with calendars for social networks and manual for publications.
- Articulation with IMEBU and Tecnoparque Nodo Bucaramanga to maximize impact, receiving

MUSA; El laboratorio de marketing que promueve los emprendimientos de la comunidad CSET - Bucaramanga

MUSA The marketing laboratory that promotes CSET - Bucaramanga community entrepreneurship.

Bucaramanga para potencializar el impacto, recibiendo ayudas técnicas a sus productos y herramientas digitales.

- Acompañamiento directo y personalizado en Marketing Digital, administración a los participantes del laboratorio, aportando en su crecimiento y visibilización.
- (34 empresarios) beneficiados con transmisión de conocimientos: En Marketing Digital al Sector Turismo de la Región de García Rovira, buscando aplicación de estrategias de visibilización que aumenten las ventas.
- (230 personas) beneficiadas con la socialización del laboratorio: En los municipios de Bogotá, Quibdó, Rionegro, Barrancabermeja, Pasto, San Gil y Barranquilla, con el objeto de replicar el laboratorio con impacto inicialmente en la comunidad SENA.

Conclusiones y recomendaciones

Se resalta la cultura emprendedora de la comunidad SENA y su activa participación en proyectos de investigación e innovación que permiten impulsar ideas de negocio y materializar estrategias encaminadas en la adquisición de conocimiento, creación de empresa y posteriormente generación de empleo.

La ejecución del proyecto promovió el uso de dispositivos móviles y audiovisuales incrementando el acceso a las TIC, logrando así presentar la información de manera fácil, práctica, divertida y dinámica.

Esta iniciativa es factible y es necesario que se mantenga y se replique en todas las Regionales, dado que en el proyecto se plantean actividades de generar objetivos y estrategias tácticas por cada uno de los canales digitales a emplear, porque el marketing se adapta de forma rápida con el desarrollo tecnológico.

technical support for their products and digital tools.

- Direct and personalized accompaniment in Digital Marketing, administration to the participants of the laboratory, contributing to their growth and visibility.
- (34 entrepreneurs) benefited with knowledge transfer: In Digital Marketing to the Tourism Sector of the García Rovira Region, seeking application visibility strategies that increase sales.
- (230 people) benefited with the socialization of the laboratory: In the municipalities of Bogotá, Quibdó, Rionegro, Barrancabermeja, Pasto, San Gil and Barranquilla, in order to reproduce the laboratory with an initial impact on the SENA community.

Conclusions and recommendations

The entrepreneurial culture of the SENA community and its active participation in research and innovation projects that promote business ideas and materialize strategies aimed at acquiring knowledge, creating companies and subsequently generating employment is highlighted.

The execution of the project promoted the use of mobile and audio-visual devices, increasing access to ICTs and presenting information in an easy, practical, fun and dynamic way.

This initiative is feasible and needs to be maintained and replicated in all the regions, since the project proposes activities to generate objectives and tactical strategies for each of the digital channels to be used, because marketing adapts quickly with technological development.

MUSA; El laboratorio de marketing que promueve los emprendimientos de la comunidad CSET - Bucaramanga

MUSA The marketing laboratory that promotes CSET - Bucaramanga community entrepreneurship.

Bibliografía

American Marketing Association. (2017). American Marketing Association. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bolívar, F. (2021). La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia. Bogotá: Universidad EAN.

Camara de Comercio de Bucaramanga. (Junio de 2020). Camara de Comercio de Bucaramanga. Obtenido de https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2020/emprendimiento_2020.pdf

Carranza, J. (2020). El efecto de la pandemia de COVID-19 en las mil empresas más grandes de Colombia. Bogotá: Economía.

Portafolio. (13 de Enero de 2022). Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/creacion-de-empresas-en-colombia-aumento-10-6-en-2021-560490>

Bibliography

American Marketing Association (2017). American Marketing Association. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bolívar, F. (2021). The influence of digital marketing and sales growth in trade and services organizations in Colombia. Bogotá: Universidad EAN.

Chamber of Commerce of Bucaramanga (June 2020). Bucaramanga Chamber of Commerce. Retrieved from https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2020/emprendimiento_2020.pdf

Carranza, J. (2020). The effect of the COVID-19 pandemic on the thousand largest companies in Colombia. Bogotá: Economía.

Portafolio (January 13, 2022). Portafolio. Retrieved from <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/creacion-de-empresas-en-colombia-aumento-10-6-en-2021-560490>