

Centro de asesoría para la reactivación económica de MIPYMES en Colombia

Camilo Andrés Andrade Ojeda, Luis Daniel Muñoz Chávez, Natalia Santanilla Tirado, Emerson Leandro Muñoz, Karol Tatiana Cerón y Valeria Isabel Jiménez Agredo (*)
Tecnoacademia Cauca

Actas de Diseño (2022, octubre),
Vol. 41, pp. 278-279. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: febrero 2022
Versión final: octubre 2022

Resumen: A raíz de la pandemia, en la actualidad las MIPYMES, deben enfrentarse a la competencia con multinacionales o empresas locales fuertes en los mercados. Esta propuesta busca la creación de un Centro de asesoría en marketing digital para la reactivación económica de MIPYMES en Cauca-Colombia, a través de los estudiantes de Tecnoacademia, como una alternativa innovadora para la reactivación de las mismas.

Palabras Clave: MIPYMES – COVID-19 – Marketing digital – reactivación económica.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 279]

Derarrollo

Es bien sabido que la pandemia por COVID-19 no solo afecta a la salud, sino también a la economía de un país. En Colombia, de acuerdo al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD - uno de los efectos más inmediatos fue la caída de la producción en diferentes sectores económicos, Para el segundo trimestre del 2020, el país tuvo una tasa de crecimiento anual negativa de 15,8%, Los sectores económicos más afectados son las actividades artísticas y recreativas (-37,1%), el comercio (-34,1% y la construcción (-33,2%) con tasas de crecimiento negativas entre 2019 y 2020. Sectores que han representado retrospectivamente el 40% del Producto Interno Bruto del país y aproximadamente el 50% de los empleos. (PNUD, 2021). El departamento del Cauca no es ajeno a esta problemática ya que, según el IMAE (Indicador Mensual de Actividad Económica) Cauca estimó que el crecimiento económico departamental para el mes de enero y febrero 2021 se ubicó un 4,9% y 3,2% por debajo de los niveles de enero y febrero de 2020 (Camara de COmercio de Cauca, 2021).

Con base en lo anterior, el reto para este 2021 y los años siguientes, es como recuperar y reactivar la economía, objetivo en el cual debemos trabajar, gobierno, sector empresarial, trabajadores, familias y comunidad en general (ANDI, 2020).

Para ello esta propuesta busca construir un centro de apoyo virtual, para la reactivación económica de MIPYMES en el departamento del Cauca a través del marketing digital, proceso de formación que llevan estudiantes de la educación media en la Tecnoacademia del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.

Metodología

Para lo anterior se empleará una metodología basada en Design Thinking, así:

1. Fase de Inspiración: inicia con una observación detallada de las diferentes necesidades de los MIYPIMES a través de actividades de investigación. A continuación, se realiza una vigilancia estratégica que consiste en una búsqueda mediante palabras clave en motores como google, yahoo, bing entre otros, que nos permiten conocer el entorno económico, tecnológico, social o comercial y prospectiva para establecer oportunidades y amenazas de la MIPYMES.

2. Fase de Ideación: Se identifican diferentes oportunidades con el fin de mejorar la solución propuesta inicialmente, a través de una comprensión profunda de la problemática, se generan nuevas ideas desde nuevas perspectivas, que tienen como objetivo tener una propuesta sólida, pertinente y con una óptima experiencia de usuario.

3. Fase de Prototipado: se genera un gran número de prototipos y/o piezas gráficas utilizando varias herramientas tecnológicas. Una vez materializados estos prototipos se verifica su funcionalidad mediante el testeado con usuarios para comprobar su deseabilidad, factibilidad y viabilidad y finaliza con una retroalimentación con las observaciones del usuario para la implementación de mejoras a la propuesta final.

Resultados esperados.

- Términos y condiciones para el proceso de vinculación y acompañamiento a mipymes, que pongan en evidencia la necesidad de una estrategia de publicidad y/o marketing digital.
- Generar un diagnóstico, proceso que consiste en determinar la situación actual de la MIPYME frente a sus clientes respecto al posicionamiento, imagen, y competidores, con el fin de adoptar las estrategias de publicidad y/o marketing digital adecuadas.
- Plan de medios: definición e implementación de las plataformas en las que se debe promocionar la marca.

- Análisis del impacto de la estrategia.
- Apropiación tanto de las herramientas como de la metodología para la realización de publicidad y marketing digital.

Conclusiones

La conclusión a la que se llega con esta propuesta es que la misma, permite generar una alternativa publicitaria como solución para las MIPYMES en Cauca, iniciativa que hoy por hoy es muy pertinente dado la situación de pandemia y reactivación económica que vivimos por el COVID 19.

Referencias

- ANDI. (2020). *Balance 2020 y perspectiva 2021*. Recuperado de, http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf.
- Camara de Comercio de Cauca. (7 de 5 de 2021). *www.cccauca.org.co*. Recuperado de <https://www.cccauca.org.co/informacion-economica/indicador-mensual-de-actividad-economica-para-el-cauca#:~:text=El%20IMAE%20Cauca%20estima%20que,por%20estacionalidad%20y%20efecto%20calendario>.
- PNUD. (31 de 3 de 2021). *www.co.undp.org*. Recuperado de <https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/-/sabias-que-/un-ano-de-pandemia-impacto-socioeconomico-de-la-covid-19-en-col.html>

Resumo: Como resultado da pandemia, atualmente as MPMEs devem enfrentar a concorrência com multinacionais ou empresas locais fortes nos mercados. Esta proposta busca a criação de um centro de consultoria de marketing digital para a reativação econômica das MPMEs em Cauca-Colômbia, através dos estudantes da Tecnoacademia, como uma alternativa inovadora para sua reativação.

Palavras chave: MPMEs - COVID-19 - Marketing digital - reativação econômica.

Abstract: As a result of the pandemic, currently MSMEs must face competition with multinationals or local companies strong in the markets. This proposal seeks the creation of a digital marketing consulting center for the economic reactivation of MSMEs in Cauca-Colombia, through the students of Tecnoacademia, as an innovative alternative for the reactivation of MSMEs.

Keywords: MSMEs - COVID-19 - Digital marketing - economic reactivation.

(* Camilo Andrés Andrade Ojeda: diseñador gráfico facilitador de la línea de marketing digital en la Tecnoacademia del SENA. **Luis Daniel Muñoz Chávez, Natalia Santanilla Tirado, Emerson Leandro Muñoz, Karol Tatiana Cerón y Valeria Isabel Jiménez Agredo:** estudiantes de diversas instituciones de educación básica y media que son aprendices del curso de marketing digital en la Tecnoacademia del SENA en la ciudad de Popayán, Colombia.

Corporalidad, herramienta para contribuir a la generación de resultados creativos en estudiantes de diseño

Actas de Diseño (2022, octubre),
Vol. 41, pp. 279-282. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: febrero 2022
Versión final: octubre 2022

Grace Mateus (*)

Resumen: Se presentan los resultados de la investigación desarrollada en la Maestría en Diseño en la Universidad Nacional de Colombia para identificar cómo se pueden implementar estrategias mediadas por la corporalidad para contribuir a la generación de resultados creativos en estudiantes de diseño. Para lograrlo se caracterizó el significado del término creatividad en dos programas de Diseño Industrial de universidades colombianas, se indagaron estrategias mediadas por la corporalidad en asignaturas de taller, con los hallazgos obtenidos se desarrolló un taller mediado por la corporalidad con estudiantes de diseño para validar el aporte de la corporalidad en la creación de resultados creativos.

Palabras claves: Corporalidad – creatividad – diseño – didáctica – enseñanza.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 282]

Introducción

El proyecto de investigación se lleva a cabo dentro de los estudios académicos de la Maestría en Diseño en la Universidad Nacional de Colombia con el propósito de identificar cómo se pueden implementar estrategias

mediadas por la corporalidad para contribuir a la generación de resultados creativos en estudiantes de diseño. La investigación es desarrollada bajo una metodología de orden cualitativo, implementando el estudio de caso en dos programas de diseño industrial de dos instituciones