

**LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL ÁMBITO DE LA ECONOMÍA
COLABORATIVA: UNA APROXIMACIÓN AL CASO DEL GRUPO
ENTRE+MUJERES, EN LA RED SOCIAL FACEBOOK**

ESTUDIANTES

DANIELA BENAVIDES ASTAIZA

ALEJANDRA LONDOÑO ZUÑIGA

SEBASTIAN ANDRES ESPINOSA VELASQUEZ

ASESORA

ÁNGELA MARÍA CORREA MÉNDEZ, MG

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

2018

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
2. OBJETIVOS	8
2.1 Objetivo general	8
2.2 Objetivos específicos	9
3. JUSTIFICACIÓN	9
1. 10	
4.1. Economía Colaborativa	12
4.1.1. Tecnología y trabajo colaborativo	13
4.1.2. Economía colaborativa en América Latina	14
4.1.3. Entre el mercado y la cooperación social	15
4.1.4. La inversión de capital en la economía colaborativa	16
4.2. Comunicación Digital	18
4.2.1. Ensayo Comunidades tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico- digital	19
4.2.2. Emprendimiento y economía social	20
4.2.3. Las redes sociales en los procesos de emprendimiento juvenil	20
4.3. Emprendimiento y creación de valor	22
4.3.1. Transformaciones en el mundo del trabajo	22
4.3.2. Mercados asociados a los medios de comunicación	23
4.3.3. Cultura y desarrollo	24
2. 25	
5.1. La economía colaborativa	27
5.1.1. Expectativas de consumo	29
5.1.2. Estrategias de participación	31
5.1.3. Creación de valor	33
5.2. Comunicación digital	34
5.2.1. Producción	36
5.2.2. Creación	37
5.2.3. Circulación	38
3. 39	
6.1. Actores	40
6.2. Acontecimientos	42

6.3. Escenarios de participación	44
7. METODOLOGÍA	46
7.1. Tipo de investigación	47
7.2. Proceso metodológico	48
7.3. Técnicas de investigación cualitativas	50
7.4. Participantes de la investigación	52
7.5 Criterios de selección	52
7.6. Categorías de análisis	54
8. ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
8.1 Categoría: Economía Colaborativa	57
8.1.1 Subcategoría: Expectativas de consumo	57
8.1.2 Subcategoría: Estrategias de participación de consumo	60
8.1.3 Subcategoría: Creación de Valor	63
8.2 Categoría: Comunicación Digital	65
8.2.1 Subcategoría: Creación	66
8.2.2 Subcategoría: Producción	68
8.2.3 Subcategoría: Circulación	70
9. CONCLUSIONES	72
10. BIBLIOGRAFÍA	77
11. ANEXOS	88
<i>Anexo 1. Instrumento: Formato de entrevista semiestructurada</i>	88
<i>Anexo 2. Entrevistas transcritas</i>	91

1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este trabajo de grado se propone explicar cómo la comunicación digital se relaciona con la participación de los usuarios en las prácticas de la economía colaborativa. Desde esta perspectiva, y a partir de este objetivo se abordarán asuntos relacionados con la digitalización de la economía, para el caso del grupo Entre+Mujeres de la red social facebook. En este orden de ideas, se estudiará el modo en que las empresas han articulado maneras de creación, producción y circulación de contenido, fundamentadas con base al desarrollo tecnológico actual.

De esta manera, resulta pertinente estudiar por qué las personas naturales se han interesado en negocios online, pues se puede evidenciar que la evolución de un emprendimiento se ve influenciado favorablemente por el uso de la Web 2.0 ¹(redes sociales). Asimismo, resulta importante indagar cómo en la actualidad, se promueven estrategias creativas, generando un espacio de interacción independiente por medio de prácticas y propuestas digitales. Por lo cual, frente al surgimiento de medios de comunicación digital, las marcas tienen como objetivo encontrar estrategias para generar atención e interacción en los usuarios que navegan en redes sociales. En consecuencia, se da la posibilidad de concebir grupos y comunidades alrededor de una temática de consumo de interés.

¹ Según Van Der Hest (2005), la Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.

A partir de lo anterior, uno de los procesos sociales que se han generado a partir de estas nuevas dinámicas de comunicación digital es la economía colaborativa, la cual se refiere a un nuevo, el cual puede ser definido como “el intercambio de bienes y servicios que, gracias a internet y a múltiples plataformas, favorece a personas, comunidades y al medio ambiente de forma universal” (Suarez, 2014, p.10). Este estilo de vida emergente basado en la ayuda y en la interacción, tanto individual como comunitaria, referencia a las personas interconectadas para compartir e intercambiar capital menos tangible como lo es el tiempo, espacio, habilidades y dinero.

En este sentido, los atributos potenciales anteriormente referidos han logrado generar una actitud optimista sobre perspectivas de las redes colaborativas en la sociedad. En la actualidad, se evidencia que los llamados “emprendedores” se han visto interesados en este tipo de dinámicas dentro de la comunicación digital, pues, a través de ellas, además de interactuar con un público masificado, debido a la interconexión digital, se quebrantan barreras geográficas, situación que permite una comunicación en tiempo real de forma efectiva, logrando en conjunto con las comunidades colaborativas que se genere un valor agregado a sus actividades lucrativas. Generando, como consecuencia a cambios en la economía, emergen unas plataformas llamadas “Apps” que permiten la agrupación de personas para intercambiar bienes o servicios, un claro ejemplo pueden ser los grupos de venta en Facebook, cuentas en Instagram específicamente creadas para la compra y venta de diferentes tipos de mercancías, la plataforma de Rappi o Uber como alternativa de empleo, Gooupp y muchas otras.

Según Regaydas y Silva (2012) una cantidad considerable de empresas construyen o utilizan redes digitales mediante las cuales aprovechan el capital social y los conocimientos dispersos de diversos actores, y los transforman en mercancías que pueden generar enormes utilidades. Por consiguiente, se explica que, el proceso de trabajo en red bajo una audiencia significativa llega a multiplicar ventas y beneficios económicos para una empresa. A partir de esto, se puede afirmar que incentivar la cultura de consumo en los usuarios es clave, pues la economía colaborativa se ha organizado para diseñar nuevas formas de intercambio, con el fin de generar resultados en cuestión de valor - utilidad. “Lo que puede convertirse en una ventaja competitiva para toda empresa que incursiona en un nuevo modelo de negocio a través de un canal virtual” (Cuervo, Matute, Salazar y Santos, 2012, p.12).

Siguiendo la lógica expuesta, la influencia de estas tecnologías sobre la economía, tiene como consecuencia la aparición de la "Economía Digital". Es decir, personas del común, que practican la economía tradicional han identificado que la introducción a estas maneras de inversión son un puente para generar ingresos, pues en el caso de nuestro objeto de estudio, la extensión de la venta de prendas para mujer hacia el mundo digital, en este caso instagram, multiplicó de manera significativa la demanda de sus productos.

Teniendo en cuenta lo propuesto con anterioridad, la situación de negocios online como economías colaborativas se desarrollan para crear valor. Pues, según Canclini, hay diferentes motivos que han determinado el auge de la economía colaborativa en negocios online, debido a que ella se ajusta a las necesidades actuales de la población activa laboralmente, ya sean emprendedores, freelance o independientes. No obstante, este tipo de operación comercial, también se acopla a condiciones de flexibilidad laboral, autogeneración de empleo y oportunidades, en una realidad donde el mercado laboral es reducido, situación

que afecta a la población en general. Si bien, este al ser un terreno en auge de ámbitos de la Comunicación digital, se pretende aportar y abrir un debate. Es así como, en este proyecto investigativo se generan los siguientes interrogantes: cómo se desenvuelven tales procesos, y la existencia de economías emergentes. En este orden de ideas, se suscita al lector la siguiente pregunta de investigación, planteada en los siguientes términos: *¿De qué manera la comunicación digital ha contribuido a la realización de la economía colaborativa para el caso del grupo Entre+Mujeres de la red social Facebook?*

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Caracterizar el grupo de Facebook Entre+Mujeres en el marco de la economía colaborativa, a partir de la creación sus contenidos y la promoción de emprendimientos.

2.2 Objetivos específicos

1. Describir los procesos asociados a la creación de contenidos digitales que se generan en el grupo de Facebook Entre+Mujeres.
2. Caracterizar las motivaciones de las emprendedoras que hacen parte Entre+Mujeres, en relación con su vinculación y participación a este grupo de Facebook.
3. Identificar la generación de valor que propicia Entre Mujeres en las emprendedoras que hacen parte del grupo.

3.JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de grado es relevante dentro del panorama de la comunicación digital, describe y analiza de qué manera se han expandido nuevas formas de crear o fomentar estrategias económicas y formas de trabajo. Es un tema de interés para las personas que hacen

parte del mundo laboral, y también, para los estudiantes de pregrado e instituciones educativas.

Además, esta investigación estudió una línea de comunicación la cual es un campo que todavía requiere ser investigado y analizado, debido a la magnitud en la que se encuentran sujetos ciertos modelos de negocio actual, en especial, aquellos basados en tecnologías de constante evolución como lo son las plataformas y tiendas online en redes sociales, tal cual lo es Entre+Mujeres A continuación, se presentan cuatro argumentos adicionales que permiten afianzar la idea expuesta.

Este proyecto investigativo es pertinente de manera social, ya que aborda la categoría de economía colaborativa, pues esta permitirá estudiar cómo los seres humanos participan en dinámicas tecnológicas, por medio de prácticas económicas, en una sociedad que enfrenta el surgimiento de plataformas que permiten la digitalización del dinero. A través de esto se reconoce la comunicación digital como una herramienta en consecuencia a la falta de oportunidades existentes en el contexto de la ciudad de Cali, genera nuevos tipos de economías como resistencia a la ausencia de posibilidades de progreso.

Se estancia que, a partir del análisis proyectado en esta investigación, se logre dar un acercamiento de cómo se genera valor a partir de las interacciones digitales en Colombia, donde se está incursionando en este tipo de dinámicas basadas en el comercio y transacciones electrónicas. Se afirma que esta indagación es pertinente, ya que, en un campo investigativo emergente, se caracterizan las estrategias de comunicación empleadas en procesos de creación, producción y circulación de los mensajes que visibilizan los bienes y servicios que ofrece el objeto de estudio, siendo así, se abordarán y tendrá en cuenta que los usuarios ya

no usan Internet únicamente con el fin de obtener información o actividades de ocio, sino también bienes y servicios.

Teniendo en cuenta lo anterior y lo expuesto en el planteamiento del problema, el estudiar acerca de cómo han cambiado las prácticas laborales cotidianas en los habitantes de Cali, es una responsabilidad, no solo de la sociedad, sino también de los actores universitarios, ya que es un tema que involucra a todos. Por este motivo, se espera que este trabajo de grado aporte en determinar y conocer tipos de emprendimientos que se han desarrollado. Como ejemplo, se encuentra el caso que se abordará en esta investigación, ya que deja en evidencia de cómo las integrantes del grupo Entre+Mujeres de la red social facebook se han sumergido en las dinámicas de la economía colaborativa mediante plataformas digitales.

Con base a las ideas anteriormente expuestas, se invita al lector a comprender la importancia del trabajo realizado y a reflexionar críticamente acerca de la manera en que la comunicación digital ocupa un lugar en la creación de valor dentro de experiencias en las que se conciben interacciones económicas.

4. ANTECEDENTES

En el presente apartado se presentan diferentes investigaciones académicas clasificadas por categorías, cuyo contenido tiene relación directa con las categorías de investigación y objetivos del presente trabajo de grado. Se realiza un acercamiento a

antecedentes de estudios sobre economía colaborativa, procesos de creación de valor en emprendimientos ciudadanos, y finalmente un apartado para ejemplificar el desarrollo de estudios enfocados en la comunicación digital.

En primera instancia se encontrará el apartado denominado *Economía Colaborativa*, donde se ubicará trabajos investigativos que den razón de qué es y cómo se estudia esta área, seguido del segundo apartado llamado *Comunicación Digital*, donde se situarán estudios donde se realce el trabajo de la comunicación estratégica y la creación de valor para el desarrollo del comercio electrónico y en última instancia una subcategoría denominada *Emprendimiento y creación de valor* cuyo centro investigativo se centre en el estudio de emprendimientos y creación de valor de las experiencias significativas.

4.1. Economía Colaborativa

En el presente apartado se encontrarán cuatro antecedentes. El primero, llamado *Tecnología y trabajo colaborativo en la sociedad del conocimiento, la economía colaborativa* cuyo desarrollo se centra en el desarrollo conceptual del rol de las tecnologías de la información dentro de la economía colaborativa aporta de manera conceptual y metodológica a nuestra investigación. El segundo antecedente llamado *Economía colaborativa en América Latina*, enfocado al estudio de la creación de valor por parte de la medianas y pequeñas empresas. El tercer antecedente titulado *Entre el mercado y la cooperación social*, un estudio crítico sobre algunas problemáticas que se presentan en determinados casos al tratar de balancear un interés económico con uno social. En último lugar, como cuarto antecedente, se encuentra la investigación titulada *Factores y características que atraen la inversión de capital en la economía colaborativa*, donde el

autor sectoriza los diferentes modelos de negocio existentes que desarrollen economía colaborativa para identificar qué factores dentro de estos incentiven su crecimiento e inversión.

4.1.1. Tecnología y trabajo colaborativo

Este artículo realizado por Dorothy Silva y Luis Reygadas fue publicado en la revista de antropología social y etnología denominada Alteridades, el 13 de junio de 2013 en México. Este antecedente maneja como tema general las economías colaborativas, pues su propósito es describir por qué, de qué manera y en qué medida las nuevas tecnologías de información son contribuyentes hacia este nuevo tipo de economía.

El presente trabajo enfatizó en dar conocer los cambios que produce el anclaje de las economías colaborativas y las nuevas tecnologías de información en el mercado y consigo la producción de nuevas formas de trabajo, es decir la emergencia de la empresa en el mundo digital, con el fin de analizarlas desde dos perspectivas, el determinismo tecnológico, que como su nombre lo dice habla acerca de las posibilidades innovadoras de de la tecnología y el determinismo social, el cual plantea que los atributos de la economías colaborativas en las tecnologías están limitadas por las relaciones de producción capitalista.

En la etapa metodológica los escritores hicieron uso de herramientas cualitativas como lo es especialmente la etnografía colaborativa a través de una observación externa, en este caso una observación realizada por Dorothy Silva para la obtención de datos externos e internos para ofrecer una visión dual del caso y realizar un análisis desde el caso de una empresa llamada “Designit Madrid” la cual lleva a cabo actividades relacionadas con este

nuevo tipo de economía para demostrar la diversidad de procesos que se realizan bajo esta nueva lógica de negocio.

Como conclusión el texto los autores logran exponer las capacidades subjetivas e intersubjetivas que se requieren para el trabajo colaborativo entre cliente y vendedor, afirman que no es solo tener acceso a la tecnología para facilitar la interacción sino la voluntad de estos dos entes acompañados del continuo desarrollo de nuevas habilidades para facilitar su colaboración, sin embargo, también afirman que cada vez las tecnologías se están volviendo menos cooperativas.

Para el presente trabajo de grado es muy significativo ver como realizar a través de una investigación cualitativa un análisis situacional ubicado en una empresa, haciendo énfasis en el rol de las nuevas tecnologías y la economía colaborativa, lugar donde nuestra investigación tomará lugar en buscar el rol de la comunicación dentro del desarrollo de estos dos conceptos.

4.1.2. Economía colaborativa en América Latina

Esta publicación fue realizada por el instituto de Empresa de Madrid en el 2016, teniendo varios autores como investigadores de este nuevo término y manera de hacer negocio.

La presente investigación habla acerca de los emprendedores y empresas (medianas o pequeñas) las cuales tienen un rol fundamental como protagonistas en la creación de los valores compartidos, pero también como fuentes información y liderazgo en las nuevas tendencias de desarrollo colectivo a través de plataformas digitales, abarcando ámbitos

distintos desde las finanzas, la educación, el medioambiente, la alimentación, la salud o el turismo, entre otros.

En el artículo presente se explica y ejemplifica por medio de información arrojada a través de una metodología cuantitativa extraída de estadísticas y encuestas de cómo la economía colaborativa (EC) tiene gran potencial de beneficios en el mundo, reduciendo el deterioro ambiental, promoviendo el acceso a nuevos servicios y productos, aparte, facilitando una distribución más equitativa de la riqueza. Del mismo modo, la economía colaborativa fomenta valores y posibilidades de creación de empresa, ya sean de intercambio y colaboración a través de la innovación y la tecnología. Hablando de la Economía Colaborativa es un complemento y una respuesta a sectores de la economía tradicional, estimulando la competencia, ampliando la oferta y promoviendo alternativas innovadoras para el consumidor.

Siendo así, se permite evidenciar el rol de la economía colaborativa en la creación de nuevas empresas y el sostenimiento de la competencia entre pares que poco a poco va mejorando la calidad de vida de varios latinoamericanos. Además de evidenciar los valores requeridos para el desarrollo de una economía colaborativa.

4.1.3. Entre el mercado y la cooperación social

Este artículo rescatado de La Revista Española de Sociología, volumen 26 desarrollado por Concepción Piñeiro, Rubén Suriñach & José Luís Casadevia en el 2017, aborda diferentes descripciones del consumo colaborativo (CC) partiendo desde la teoría y la práctica.

Para contextualizar el tema, se realiza una descripción de los elementos o marcos que sostienen de donde nació el término, estableciendo relaciones y diferencias con las otras economías transformadoras que se desarrollan actualmente. A través, de diversas prácticas y ejemplos como las plataformas de transporte tales como Uber; se profundiza en las aportaciones del consumo colaborativo y en muchas de sus limitaciones, tales como las gigantescas expectativas que este ha creado, la inseguridad jurídica porque es un término muy nuevo e informal, la mercantilización, la brecha digital, entre otras cosas. Para concluir, se muestra la contribución del consumo colaborativo a una crítica del sistema hegemónico capitalista y la generación de alternativas, que evidencia al mismo tiempo su desarrollo y que puede representar tensiones en cuestiones en aspectos ambientales - comunitarios, en la regulación - desregulación, y en la visibilización de una especie de paraguas común que agrupa a prácticas tan heterogéneas y modernas (por el tema de las redes digitales) como estas.

Como conclusión los autores afirman que el CC es producido por el capitalismo ya que busca alternativas de mercado que den mayor provecho a la necesidad de la sociedad de buscar alternativas para capitalizarse con mutuamente, sin embargo, pierde este idealismo, según los investigadores, porque la sociedad se preocupa más por la riqueza que por el provecho de la comunidad y solo $\frac{1}{4}$ de las plataformas estudiadas se apropian de los fundamentos iniciales del CC.

Este antecedente permite no solo especificar las bases del consumo colaborativo, sino ver también sus fallas en modelos de negocio europeos, demostrando la controversia que se puede presentar al encontrar un negocio que se espera realice consumo, pero en realidad haga

parte de los $\frac{3}{4}$ que obra por simple enriquecimiento y no por un fin social como lo mencionan el texto.

4.1.4. La inversión de capital en la economía colaborativa

Este trabajo de grado fue escrito por Iker Jonama Anda estudiante de ingeniería en Tecnologías Industriales de la Universidad Politécnica de Cataluña, en el año 2017 en la ciudad de Barcelona. Esta Investigación tiene como objetivo principal analizar cuáles son las características de los modelos de negocio que se encuentran en el marco de la economía colaborativa son las que permiten el crecimiento y la inversión dentro de las mismas.

Para lo anterior, el investigador en primera instancia realiza una introducción en donde expone lo que es, cual es la función, los diferentes tipos que existen y los beneficios que contribuye a la sociedad: la economía colaborativa. Esta investigación hizo uso de herramientas cualitativas y cuantitativas.

Para desarrollar la investigación fueron seleccionadas cinco compañías líderes fundamentadas bajo este nuevo tipo de economía, con el fin de analizar las características y modelos de mercado de cada una de ellas de manera cuantitativa para desarrollar una interpretación cualitativa, para así determinar cuáles son los factores que han influido para que tengan un crecimiento tan grande en cuestión de usuarios y de ingresos económicos.

De la misma manera el autor expone las limitaciones de estas. Para concluir el trabajo, se presentan los resultados extraídos de este análisis respecto a las características, para después compararlos con la información global de la economía para demostrar la coherencia de lo dicho en la investigación.

Esta investigación genera un gran aporte práctico a nuestra investigación. Aunque este trabajo es realizado en otra disciplina ajena a las ciencias sociales, nos aporta avances y ejemplos de cómo investigar el consumo colaborativo ya que dentro de la Comunicación no se han desarrollado investigaciones en estos procesos, esta investigación nos brindó un acercamiento de cómo realizar una investigación de consumo colaborativo en una empresa y de cómo identificar los factores clave para considerarlo un negocio colaborativo rentable.

4.2. Comunicación Digital

En esta categoría de antecedentes se ubican tres investigaciones cuyo aporte teórico y metodológico contribuyen a reconocer el papel de la comunicación en los medios de comunicación digitales utilizados para comercio en internet.

Como primer antecedente se encuentra un ensayo nombrado *Comunidades tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico- digital*, que investiga cómo el empleo de la comunicación y las tecnologías funcionan como componente esencial para el crecimiento y creación de conglomerados sociales en la modernidad. En segundo lugar, presentamos la investigación *Emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación* cuyo núcleo investigativo gira alrededor de los cambios sociales que puede producir una economía colaborativa y finalmente se encuentra la investigación realizada por Stefanía Tascón llamada, *Uso y apropiación de las redes sociales en los procesos de emprendimiento juvenil, caso de la comunidad emprendedora vinculada a campus nova de la pontificia universidad javeriana*

Cali enfocada en identificar la generación de valor producida por los medios de comunicación virtuales en emprendimientos de su ciudad.

4.2.1. Ensayo Comunidades tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico- digital

El texto propuesto para este apartado es un ensayo realizado por Doctoranda Lucía Camarero Cano, docente e investigadora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en España. Realizando ese ensayo para la Revista Mediterránea de Comunicación y publicado en el año 2015, la autora propone exponer al lector las diferencias entre las comunidades tradicionales y las comunidades modernas creadas gracias a las utilidades que brinda la web 2.0 y el papel fundamental que juega la Comunicación Digital en estas comunidades.

Para lo anterior, basándose en un análisis teórico conceptual, logra evidenciar fenómenos claves para la identificación de las nuevas comunidades las cuales ella denomina analógico-Digitales y a diferenciarlas de las comunidades conformadas tradicionalmente.

Por último, se dan las conclusiones donde la autora afirma que el eje fundamental de las comunidades analógico-Digitales es una adecuada cultura de participación, acceso a las tecnologías y una formación adecuada para el uso de estas.

La presente investigación trae como aporte a los nuestros conceptos clave como el señalamiento teórico que se le da a estas comunidades, que en nuestro caso puede ser aplicado para el grupo de Facebook Entre+Mujeres ya que cumple con las cualidades y características propuestas por la autora e identificar qué hace que nuestro objeto de estudio genere contenido

y participación dentro del mundo de la Economía Colaborativa. Este artículo nos brinda pilares teóricos y conceptuales para el estudio de una comunidad web.

4.2.2 Emprendimiento y economía social

El presente texto es un artículo de revista que tiene como autores a Francisco Salinas Ramos y Lourdes Osorio Bayter y fue publicado en el año 2012 en la revista de economía pública, social y cooperativa CIRIEC- España. Este escrito tiene como tema principal la economía solidaria y las transformaciones sociales y laborales que ha traído consigo.

Para esto los escritores en primera instancia realizan contextualización de lo que es el emprendimiento como forma de actuar y se analiza según los autores desde la perspectiva económica, sociológica, psicológica y administrativa. Así mismo, se introduce el tema de la economía solidaria con el fin de exponerla como un oportunidad existente para la sociedad ante las consecuencias de la crisis económica que atraviesan la mayoría de países del mundo, por ello se caracteriza esta investigación dentro del carácter cualitativo puesto que basándose en información de una red empresarial y sus autores escogidos generan juicios de valor a través de premisas que afirman que este nuevo tipo de economía alternativa aporta al desarrollo socioeconómico, ya que logra incluir a los hombres y mujeres que se encuentran marginados del sector laboral, es decir que concibe a la economía laboral como un medio para mejorar la calidad de vida de la sociedad en cuestión de desventaja y genera desarrollo de las comunidades locales y los egresados de la universidad.

4.2.3. Las redes sociales en los procesos de emprendimiento juvenil

Las redes sociales en los procesos de emprendimiento juvenil, es una tesis de pregrado desarrollada por Stefania Tascón Rivadeneira, estudiante de comunicación, en el año 2018 y se encuentra vinculada a Campus Nova de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Esta investigación tiene como objetivo principal caracterizar el uso de las redes sociales en emprendimientos realizados por personas jóvenes en la ciudad de Cali, desde un análisis teórico enfocado en la comunicación, que se realiza principalmente, a partir de dos categorías investigativas: redes sociales y emprendimiento juvenil. Para esto, se analizaron tres empresas emergentes creadas de la mano de Campus Nova por estudiantes universitarios quienes encontraron a las redes sociales como una oportunidad de generar recursos por medio de las dinámicas que ofrecen estos nuevos medios de comunicación

Por medio de herramientas de la investigación cualitativas, como entrevistas estructuradas, análisis de resultados y finalmente su interpretación con el fin de recolectar información necesaria y llegar a responder como ha sido el uso y apropiación de las redes sociales en los emprendimientos juveniles para lograr un análisis de las cualidades claves de estos emprendimientos en redes sociales para generar movimiento en su audiencia y su cartera.

Como conclusión los autores afirman que el Marketing Digital sustentado en la Teoría de los Vínculos si funciona, es indispensable para ello la existencia de la figura de community manager en cada emprendimiento puesto que es este el encargado de crear estos vínculos con la audiencia y generar fidelidad con la marca. Finalmente afirman que las mismas

instituciones educativas deberían brindar educación acerca de las redes sociales en el ámbito comercial y los beneficios que estas y su buen uso traerán a los emprendedores.

Esta investigación nos permite identificar el valor que generan las redes sociales a los emprendimientos para promover sus ventas, permite evidenciar la importancia de la existencia virtual de un negocio físico para generar audiencia y ventas, además de un acercamiento metodológico para analizar emprendimientos en la web.

4.3 Emprendimiento y creación de valor

En este grupo de antecedentes, se expondrán tres investigaciones cuyo aporte teórico metodológico permite evidenciar experiencias juveniles en la Economía Colaborativa, para así poder entender el comportamiento y desempeño de estos grupos dentro de este ámbito, identificando sus características identitarias a comparación de los demás grupos que producen o investigan la Economía Colaborativa.

Como primer antecedente tenemos el trabajo de grado llamado *Transformaciones en el mundo del trabajo de los jóvenes profesionales del programa de comunicación entre 2007 a 2017 de la Pontificia Universidad Javeriana Cali*, este pretende presentar la actualidad laboral de un grupo de egresados y las alternativas laborales que han tenido que asumir o generar para no permanecer desempleados, como segundo antecedente encontramos la investigación *Modelos de negocio, cadenas de valor y competencias en los mercados de medios de comunicación. Una perspectiva desde el sistema de servicios*, este segundo antecedente de esta categoría ofrece una visión acerca de la importancia de las cadenas y generación de valor para las industrias de la comunicación y por último antecedente ubicamos

una investigación realizada por Néstor García Canclini llamada *Cultura y Desarrollo* donde este describe la importancia de los rasgos culturales a la hora de generar valor.

4.3.1 Transformaciones en el mundo del trabajo

Este trabajo de grado realizado por Valeria Pérez Guerrero buscó indagar cómo se está dando el trabajo y el proceso de cómo han sido las trayectorias en el mundo laboral para los profesionales de los distintos programas universitarios, en este caso, el programa de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Esta investigación busca obtener un panorama general de cómo se encuentra el mercado para los profesionales de la comunicación, cuáles aspectos son los más importantes para tener en cuenta desde los programas académicos que dictan dichos programas y cómo se ve el panorama hacia el futuro.

Trabajando con AFACOM (Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación) se logra identificar los problemas críticos que enfrentan muchos de los comunicadores que se gradúan actualmente por la falta de empleo fijo y de cómo este fenómeno ha fomentado prácticas emergentes como respuesta a esto, basándose en la experiencia de varios egresados entre los años 2007 y 2017.

Gracias a AFACOM y la base de datos de egresados de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, Pérez logra aplicar una encuesta vía correo electrónico para sustentar y crear conclusiones frente a las estadísticas.

Aquellas conclusiones hablan acerca de la necesidad que ven los egresados de que la universidad les informe cómo aplicar lo aprendido en el aula en el mundo laboral, de igual

manera la necesidad de realizar posgrados para tener mayor competencia para el mundo laboral, además de mejorar sus competencias en cada trabajo que tengan o cursen.

El presente trabajo de grado nos permite evidenciar una de las razones por las cuales parte de la sociedad, en este caso los comunicadores egresados expuestos a la falta de demanda de su labor toman como alternativa emprender para generar sustento.

4.3.2. Mercados asociados a los medios de comunicación

Esta investigación realizada por Bern W. Wirtz en el año 2014 habla acerca de los modelos de negocio, las cadenas de valor y las competencias son de vital importancia en el logro de ventajas competitivas para las empresas de comunicación. En el campo de la gestión de medios de comunicación, los investigadores generalmente discuten estos términos genéricamente y separando unos de otros. Este documento se centra en una visión de gestión integrada de modelos de negocio, cadenas de valor y competencias, y analiza estos conceptos en un contexto específico de gestión de medios.

Por medio de una metodología de carácter cualitativo y el acompañamiento de teorías, el autor extrae diferentes análisis de muestras cuantitativas, desarrollando los pros y contras del desarrollo de la comunicación en las nuevas tecnologías.

Como conclusión, el autor expone que gracias a la tecnología los medios de comunicación pueden globalizar más sus ventas evitándose algunos pasos que requieren inversión para hacer llegar los productos, gracias a los nuevos medios de comunicación las empresas empiezan a tener nuevos formatos de su producto y así facilitar su consumo y distribución.

Esta investigación nos permite analizar el porqué el internet permite generar ventas y lo beneficioso que es tanto consumidores como vendedores, nos da a entender cómo ha evolucionado el mercado y cómo las tecnologías ayudan a facilitar el mercado colaborativo.

4.3.3 Cultura y desarrollo

Esta investigación de campo hecha en México por Verónica Gerber Biceci, Julián Woodside Woods, Claudia Jiménez López, Carla Pinochet Cobos, Raúl Marcó del Pont Lalli y Cecilia Vilchis Schöndube y dirigido por Néstor García Canclini en el año 2011 en el mes de diciembre habla de la cultura como espectro que va desde un conjunto de signos de identidad a recursos para atraer inversiones, generar empleos y dinamizar el turismo. Y, por otro lado, abarca el desarrollo cultural como la ampliación de consumos inteligentes y el acceso a tecnologías innovadoras. Cabe destacar que, el trabajo realizado por este autor incide parcialmente con otras investigaciones efectuadas en otras partes de europa, es por esto por lo que entra en una discusión sobre estos jóvenes innovadores los cuales son mejor designados como trendsetters, techsetters, “prosumidores” o emprendedores culturales. Se abarca como sus modos novedosos de desplazarse del consumo del acceso, de la realización de carreras a proyectos inestables. Siendo así, aquí se habla de las razones por las cuales, en la actualidad las prácticas de la comunidad están respondiendo al repliegue de los mercados de trabajo y oportunidades de acceso inventando nuevos modos de agruparse y comunicarse en red. Hacen arte, libros y música, difunden y descargan contenidos musicales, más allá de lo que permiten quienes los venden y compran.

Para el desarrollo de esta investigación los autores optan por una metodología cualitativa basada en el entendimiento del metalenguaje, cuya razón de ser es interpretar las

palabras de los entrevistados desde el significado que estos mismos le dan. Además de realizar análisis crítico de diferentes trabajos europeos que den apoyo a su tesis.

El presente trabajo nos permite analizar cómo hacer una investigación a partir de información y datos cuantitativos de investigaciones previas realizadas por otros investigadores, también identificamos como la juventud ha tenido que adaptar su entorno con herramientas tecnológicas para generar empleo o emplearse ellas mismas, aunque el presente trabajo haya sido realizado con jóvenes, nos aporta información acerca de los procesos que las personas.

5. MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se abordan dos temas con el fin de aportar al entendimiento de la discusión que se propone. El primero de ellos, la economía colaborativa compuesta por las subcategorías, expectativas de consumo, estrategias de participación y creación de valor. El segundo de ellos, la comunicación digital y las prácticas que se pueden desarrollar bajo su lógica, compuesta por las subcategorías, creación, producción y circulación.

5.1. La economía colaborativa

Una de las cuestiones más importantes por estudiar en esta investigación es la economía colaborativa, pues a través de esta se analiza cómo los factores tecnológicos de la comunicación digital han expandido nuevas formas de crear o fomentar maneras de negocio. En este orden de ideas, esta puede definirse como, “el intercambio de bienes y servicios que,

gracias a internet y a múltiples plataformas, favorece a personas, comunidades y al medio ambiente de forma universal (Suarez, 2014, p.10). Es decir, se basa en la premisa de la obtención de algo que se desea, promoviendo el bien común, haciendo uso de intermediaciones que brinda el internet; en donde los usuarios ya no son seres pasivos que buscan y reciben información, puesto que la lógica de la conectividad permite el contacto directo entre comunes o Peer to Peer, así como mediante los usuarios sin necesidad de intermediación de los seres dominantes de la era de los medios de comunicación masiva. (Shedden, 2014, p.12).

Desde lo anterior, se puede afirmar que, bajo el sentido de la economía colaborativa, se ha permitido que las prácticas y actividades que se llevaban a cabo dentro del entorno económico tradicional cambien, ya que anteriormente se contaba con relaciones próximas en entornos sociales cercanos, llegando a realizarse a nivel global y de manera descentralizada. Incluso, permitiendo el acceso a bienes y servicios de manera rentable, interactiva y rápida desde el lugar y la manera en que el usuario desee.

A partir de esto, se introducen las formas de pago digitales, aspecto que facilita en cuestión de distancia y tiempo el movimiento de dinero entre par y par. De este modo, se dice que la economía colaborativa atrae a sus usuarios por tres razones. La primera razón es económica ya que, debido a la crisis, la recesión y el desempleo muchas personas tienen ingresos muy bajos o casi nulos y encuentran en el hecho de reutilizar bienes y servicios una forma de subsistir. La segunda razón es ecológica, pues casi todos los ámbitos de actuación de esta economía ayudan a reducir la huella ecológica, ya que al compartir transporte se disminuyen las emisiones de CO₂ y con la reutilización de productos como la ropa de los niños se reduce la demanda y por ende la producción de nuevos productos que generan

contaminación. La última razón es la ampliación de los vínculos sociales que este modelo permite alcanzar (Suarez, 2014, p.10).

Siendo así, el último atributo es el que hace referencia hacia lo que repercute en esta investigación, pues refleja el problema planteado de cómo en el internet se genera la posibilidad de crear grupos sobre un tema o en el caso de la economía, sobre un consumo de interés, como lo es la audiencia del grupo Entre+Mujeres de la red social Facebook.

De esta manera, se puede decir que el consumo colaborativo consiste en producir relaciones de confianza de consumo, por medio de la decisión de la libre cooperación, entre productores y consumidores, con el fin de producir valor en su uso sobre quienes participan en las tiendas virtuales y no un valor sobre un sector económico en específico. Por otro lado, mediante esta línea de economía colaborativa se busca que los productos se obtengan en precios más económicos y de forma más rápida que en el mercado común. Asimismo, este se basa en un intercambio económico, donde se mantiene una interacción entre consumidor y productor bajo plataformas digitales, principalmente con el fin de que los dos pares obtengan una recompensa monetaria.

Dicho todo lo anterior, se puede evidenciar que la interacción entre usuarios a través de la Web 2.0 ha generado nuevos negocios online, pues los atributos del internet se han convertido en una herramienta para aquellas empresas que desean entrar en las dinámicas que ofrece la economía colaborativa, ya que, el desarrollar e incursionar los emprendimientos digitalmente genera un valor agregado, es decir que, se hace posible una activación económica alternativa que no es suplida desde la empresa tradicional. En este orden de ideas, muchos autores se plantean la viabilidad de los modelos de negocio convencionales” en los

mercados electrónicos, ya no sólo por el uso de las tecnologías, sino como una forma diferente de creación de valor. (López y Sandulli, 2007, p.1). Pues, la incorporación de estas dinámicas es un factor que da ventaja competitiva sobre las otras empresas.

5.1.1. Expectativas de consumo

Siguiendo la lógica, la emergencia de negocios en internet, ha tenido como consecuencia la transformación de la comercialización y el consumo de bienes y servicios. Lo que significa que, quienes ofertan y demandan han tenido que trasladar sus prácticas tradicionales al mundo web. Sin embargo, el consumidor online, de la misma manera que el offline, busca satisfacer necesidades en los productos disponibles en internet. Por lo cual, se puede decir que: el objetivo final del sistema de distribución es satisfacer los deseos del público y la existencia de una urgente necesidad de disponer un conocimiento adecuado de cuáles son esos deseos, como se mediatizan por grupos sociales primarios y secundarios, cómo se expresan y cómo finalmente dichos deseos pueden satisfacerse (Gómez, León y Orozco, 2002, p.9).

Asimismo, existen otras variables que se deben tener en cuenta para conocer el comportamiento del consumidor y lo que realmente motiva a un individuo a comprar o rechazar un bien o servicio, y así, dar cuenta de los determinantes que promueven la intención de compra por medio de un canal online. En este orden de ideas, Pavlou (como se citó en Peña 2014) la intención de compra se define como la situación donde un consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en una transacción online. Las transacciones online pueden estar consideradas como una actividad compuesta por tres pasos: el primero es la búsqueda de información, luego la transferencia de información y, por último, compra del

producto. No obstante, según Cebollada y Uriza (2011) existen variables que influyen significativamente en las decisiones de compra del consumidor online, las cuales son la sensibilidad al precio, lealtad de marca y el efecto de las características del producto.

Siendo así, de la primera variable se puede decir que en internet “la percepción del precio por parte del consumidor se puede traducir en una valoración de los precios como justos o injustos” (Encarnación y Martínez, 2015, p.313). Pues, según Huang (como se citó en Encarnación y Martínez, 2015) en internet un precio igual al de un canal tradicional se percibe como injusto; los precios se perciben más justos cuando son más bajos. Sin embargo, algunos consumidores pueden llegar a ser menos sensibles al precio al comprar online, “cuando encuentran que los consumidores usan más el canal online cuando tienen menos tiempo disponible” (Cebollada y Uriza , 2011, p.104). Y, por lo tanto, sobrevaloran el ahorro de otros aspectos diferentes al dinero.

Por otro lado, la lealtad hacia la marca es otro aspecto que tiene, de igual manera, gran importancia en una tienda virtual, pues, a través de esta vertiente se introduce a los consumidores a la compra frecuente. En el mismo orden de ideas, como cita Encarnación y Martínez 2010, Zins afirma que dentro de la lealtad de marca se pueden diferenciar dos tipos: conductual y actitudinal. La lealtad conductual se refiere a la experiencia que se ha tenido previamente, mientras que la lealtad actitudinal hace alusión al comportamiento futuro.

Por último, la satisfacción del consumidor se puede ver expresado por medio del efecto de las características del producto, puesto que en ese momento se cumplen o se demeritan las expectativas de la compra. Pues, según Cebollada y Uriza (2011) el comportamiento online depende de las características de los productos, ya que los atributos

del producto que se transmiten bien online ganan importancia en la elección del consumidor, y los que se transmiten mal la pierden. Es decir que, aprovechar las capacidades del internet para transmitir información óptimamente es una competencia que hace sensibles a los consumidores ante la adquisición de un producto. Dicho todo lo anterior, el comportamiento del consumidor se puede clasificar en distintas variables que expresan lo que es importante para un comprador al momento de ejecutar una compra online. Así mismo, existen procesos que ejecutan aquellos usuarios que promueven intención de compra sobre productos ofrecidos mediante el uso de las plataformas digitales. Es decir que, en internet convergen personas que compran y venden productos y servicios.

5.1.2. Estrategias de participación

Continuando en la misma línea de contenido, el concepto de participación es una herramienta de cohesión social para la producción y desarrollo de las acciones comunitarias dentro del contexto del mercadeo y redes sociales. Asimismo, la colaboración entre los roles los roles de vendedor y comprador se hace necesario para que exista un mercado, ya que la participación hace posible la circulación del dinero y productos en la sociedad. Donde, la acción de compra es el último paso para darse para exponer esta participación conjunta de varios grupos sociales, los cuales convergen en el mismo momento, unos participan vendiendo y otros comprando. Detrás de ambos procesos existe una cadena de creación de valor, que da razón del valor que genera la práctica de ambos ejercicios en el momento que se hacen visibles los conceptos de oferta y demanda. Lo descrito antes, es llamado teóricamente “cadena productiva”, referente a “el número de etapas interconectadas, a través de la unión de producción, distribución y consumo. Esta dimensión implica que se consideren

los distintos procesos productivos y relaciones económicas que se producen entre la oferta inicial y la demanda final” (Fontalvo y Mercado, 2011, p.3).

Siendo así, para los vendedores, asumiendo la lógica de la actual economía relacionada con el desarrollo del e-commerce, han tenido que implementar nuevas prácticas para sobrevivir a la competencia y a los avances tecnológicos. En otras palabras, “para poder triunfar en la actual economía internacional, los países y las empresas necesitan ubicarse estratégicamente en las redes globales y desarrollar estrategias para tener acceso a empresas líderes y mejorar así sus posiciones (Gerefii, 2001, p.13).

Por otro lado, aparece el comprador o cliente, ente partícipe esencial en el juego de mercado, pues este desarrolla diferentes habilidades para hacerse de un producto, la forma en cómo este se apropia de las diferentes estrategias que han implementado los vendedores en su consumo para que este realice una compra, los procesos cognitivos que este debe procesar para escoger el producto y el vendedor al que le va a generar la venta (Rodríguez, 2017).

Condiciona a lo anterior, hablando de estrategias de producción, distribución y consumo de productos en la industria nacional, se entiende la necesidad de estas mismas de dar a conocer y ofrecer sus productos al público. Para ello, dentro del fenómeno del emprendimiento en los nuevos medios se hace visible que las redes sociales se convierten en un espacio por donde se distribuyen visualmente los productos con carácter de ser lograr su venta. Entonces, para que estas estrategias de participación lleguen a ser reconocidas y visibles digitalmente, se requiere que se asuman los parámetros para ser propagable, para lo cual, Jenkins Ford y Green han nombrado al desarrollador de contenido propagable como “Creadores de éxito”,

descritos como aquellos creadores de contenido que cumplen la labor ya mencionada al principio de este apartado, de desarrollar productos comunicativos que persuadan e incentiven la participación de una audiencia sobre una pieza y su origen, en el caso de este trabajo de grado, nos centraremos en la creación de intención de venta y compra de los productos ofrecidos en el grupo Entre+Mujeres.

5.1.3. Creación de valor

Por otra parte, en este trabajo investigativo, se analiza y fundamenta como se piensa la creación en relación con los otros. Es por esto por lo que, para lograr definir la generación de valor, se puede decir que es de los principales objetivos de una organización, para sus integrantes y la mayoría de las acciones que se emprenden se orientan a este propósito. Se podría interpretar, que en la medida en que la rentabilidad de una empresa aumente, aumentará el valor para la administración y en este sentido se generan ciertos beneficios para la empresa. Como es el caso del objeto de estudio del grupo de Facebook Entre+Mujeres.

De esta manera, según Barrios (2014), cuando se habla específicamente de un adecuado plan de comunicaciones digitales, se propicia la oportunidad de crear valor a partir de intangibles tales como la marca y el posicionamiento de la empresa. La primera permite acercarse a los clientes, creándose la promesa de la experiencia, contribuyendo a su fidelización y por ende agregando valor al aumentar los ingresos de la compañía desde las ventas. Por su parte, el posicionamiento construye a partir de buenas relaciones con todos los

stakeholders² y de comunicaciones sistemáticas hacia ellos, protege a la organización de perder valor ante eventos desafortunados y crisis.

En consecuencia a esto, “mantener canales adecuados que permitan el diálogo entre empresa y accionistas y faciliten el acceso a la información por parte de todos ellos, no solo producirá confianza en los inversores actuales, sino que invitará a otros a unirse e invertir en la organización, aumentando el valor de esta y por tanto hacia los accionistas” (Barrios, 2014).

5.2. Comunicación digital

Asimismo, en este trabajo de grado se abarca como categoría de investigación, la comunicación digital, la cual se refiere y genera procesos de construcción de contenidos, diseñados con sentido, que permiten recepción y respuesta, además, bases de datos que agilizan el proceso de búsqueda de información, conectividad que genera redes de conocimiento y socialización, consumo o lectura en diversos formatos, convergencia de medios, desarrollo de habilidades comunicativas de los ciudadanos como creadores de contenidos, interacción, en un entorno que asocia, sin conflicto, la razón con la diversión, la creación, el goce y la recreación.

² *Stakeholder* es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa ‘interesado’ o ‘parte interesada’.

Para visibilizar las prácticas de la comunicación digital es necesario enmarcar una serie de conceptos, ya que no es posible describirlas en su totalidad mediante uno solo de estos. Pues, según Scolari (2008):

Tanto la hipertextualidad como la interactividad, la reticularidad, la digitalización, el multimedia o la convergencia son en mayor o menor medida rasgos pertinentes de la comunicación digital. Cada uno de estos conceptos esclarecer algún aspecto de estos procesos: si el adjetivo hipertextual realza la importancia de las estructuras textuales complejas, la interactividad nos orienta hacia la navegación dentro de las redes y al intercambio entre usuarios dentro de un modelo participativo muchos-a-muchos. Lo digital, como ya analizamos apunta los reflectores sobre el tipo de materialidad que subyace a las nuevas formas de comunicación. Esta propiedad tecnológica, al permear todos los procesos de producción y sus creaciones, tiende a volverse invisible (p.110).

Es decir que, cada uno de estos conceptos es fundamental, ya que permitió el nacimiento de las nuevas formas de comunicación desde varias perspectivas, la convergencia, las nuevas formas de construcción de contenidos, las audiencias globales y participativas, la circulación instantánea y los cambios en el rol del comunicador a prosumidor.

Por otra parte, Scolari (2008) afirma que hablar de comunicación digital es lo mismo que comunicación hipermediática, ya que involucra la rapidez del internet para el flujo de información entre usuarios y elementos de audio, vídeo, texto escrito y enlaces no lineales. “Al hablar de hipermediación no se refiere tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno

caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari , 2008, p.114).

Lo anterior significa que las dinámicas cognitivas y culturales de las tecnologías digitales han puesto en marcha una reconfiguración de la manera en que nos comunicamos; las hipermediaciones, en otras palabras, van más allá, de los medios tradicionales. Es decir que, la comunicación digital es la contrapuesta de la comunicación de masas. En donde, el consumo activo, rebelde y contra hegemónico de las mediaciones el usuario colabora en la producción textual, la creación de enlaces y la jerarquización de la información (Scolari, 2008).

5.2.1. Producción

Por otro lado, se encuentra la producción. Según la Real Academia de la Lengua Española la producción es “la acción de producir”, teniendo en cuenta que, en la misma fuente definen producir como “fabricar o elaborar un producto mediante trabajo”. En este orden de ideas, se planea buscar dentro de la comunicación digital un término que asigne la tarea de realizar la acción de producir, fabricar o elaborar un producto para los medios digitales. Este será el emisor, podemos definir al emisor como el elemento o la instancia en que se crea en mensaje (Santos, 2012).

Siguiendo esta línea de ideas, el emisor será el productor de contenido digital cumpliendo la labor de codificar sus ideas de mensaje para llegar a producir el mensaje deseado para su audiencia en medios digitales, medios que en este caso asumirán el rol de “canal” para la realización de la acción comunicativa. Según Santos (2012) el canal es el medio por el cual el mensaje llega del emisor al receptor.

Dentro de la producción de un mensaje, puede haber diferentes intenciones entre el emisor y el receptor, en el caso de la producción de medios digitales se asumirá una comunicación que busca generar una acción estratégica definida y elaborada por Habermas (2003) que se refiere a esta acción como una acción de carácter estratégica o teleológica, que según él tiene como única misión una finalidad consciente. En el caso de la producción de contenidos digitales, haciendo énfasis a nuestra investigación esta acción comunicativa sería desarrollada estratégicamente con el fin de incentivar la compra y consumo de un producto por redes sociales.

5.2.2. Creación

Para dar continuidad a la teoría que será empleada en la investigación, se abordará un proceso derivado de la comunicación digital, la creación. Está es la acción y efecto de inventar, establecer o instituir algo que anteriormente no existía ni posee antecedentes. Es así como la creación digital, se obtiene de la convergencia de informática, telemática y medios de comunicación de masas ha dado lugar a importantes cambios en la transmisión de la información y creación del conocimiento. Permite compartir proyectos digitales nacional o internacionalmente con una facilidad impensable años atrás. Como todas las comunidades creativas de este tipo, no es solo un espacio para compartir productos, trabajos, técnicas o consejos, sino también un espacio para la interacción social (Dezuanni & Hernandez, 2012).

Entonces, este concepto de creación, se relaciona con la importancia que se le debe dar al sentido, las palabras, las imágenes o el medio mediante el cual se recrea un mensaje, pues a través de estas variables se establece lo que se quiere comunicar.

Además, la creación de los mensajes no puede ser igual para toda la ciudadanía y se han de adaptar a cada entorno particular. Es lo que se conoce como la microcomunicación o comunicación directa, que repercutirá en una mayor eficacia comunicativa” (Gobierno de Navarra, 2011, p.33). En otras palabras, los creadores de contenido deben tener en cuenta los elementos que motivan al público y las características de contenido exitoso existente, con el fin de identificar los procesos claves a la hora de crear contenido propagable. Sin embargo, no se puede predecir totalmente si el público acoge lo que han diseñado, pues, según Jenkins, Ford y Green (2015) los creadores de contenido no hacen magia, ni tampoco son impotentes, simplemente son conscientes de los aspectos estratégicos que permiten reflexionar sobre qué hace que los participantes compartan información y entablen relaciones de fidelidad con el usuario o la marca.

5.2.3. Circulación

De la misma manera, se puede decir que en la actualidad, los ciudadanos asumen el poder mediático y construyen sus sentidos a partir de la representación de lo real en lo virtual a partir de creación de contenido audiovisual y el posicionamiento de este en el canal de su escogencia, ya sea una red social, una revista virtual o un simple foro de opinión, vemos esta intención de comunicar también como una intención de ser escuchados, para ello hemos asumido el concepto de circulación como pilar de este ejercicio de intenciones, este fenómeno lo hemos ejemplificado con una simple analogía, el canal podría ser una carretera por donde van y vienen automoviles, estos vehiculos serian el mensaje y quienes lo emiten sus conductores. Su conducción es producida por una intención de llegar a un lugar, el

objetivo de nuestro mensaje es persuadir a quien lo consuma de que nuestra idea principal es la ideal, este flujo de vehículos y mensajes, normalmente llamado tráfico, vendría haciendo el papel de circulación, el ir venir de nuestros mensajes, resultan siendo dentro de las plataformas virtuales mensajes que van y vienen dentro de un canal generando consumo o participación, a este tránsito de información denominaremos circulación.

Dentro de nuestro concepto de circulación, sabemos que hay gran variedad de mensajes yendo y viniendo, pero en plataformas digitales abiertas a todo público se pueden ver tanto mensajes que van de una persona a otra como mensajes que van de una persona a varias, vulgarmente estos mensajes que son emitidos por una persona, pero llegan a miles con facilidad son llamados mensajes virales, pero formalmente Jenkins, Ford y Green los llaman contenido propagable y a sus emisores, creadores de éxito. En este sentido los autores plantean: “(...) Los creadores no diseñan virus, ni esperan que pase algo. Los creadores de éxito son conscientes de los aspectos estratégicos y técnicos que se necesitan perfeccionar para crear contenido más propenso a la propagación” (Jenkins, Ford y Green. 2015) Ahora bien, vemos la necesidad por parte de los emprendimientos web de realizar piezas propagables y ejercer el rol de creadores de éxito para persuadir a su audiencia de consumir sus productos y generar un lucro a favor.

Puede decirse entonces que los creadores son los encargados de mantener la circulación de contenido activa, estudiando y produciendo piezas a partir de su audiencia deseada, encargándose de persuadir a una audiencia con mensajes de naturaleza propagable.

6. CONTEXTO

En este apartado se realizará una exposición acerca del espacio en el cual se desarrolló esta investigación. Para lo anterior, se hará uso de fuentes de información que describen el desarrollo de un grupo cerrado de Facebook dirigida a mujeres mayores de dieciséis años de Colombia, el cual genera un espacio a emprendimientos e intercambio de información profesional y personal en Santiago de Cali.

6.1. Actores

Teniendo en cuenta que, el término *actor* se define a partir de la idea de *acción*: el *actor* (o el agente) es todo aquel sujeto que actúa, en otras palabras, el sujeto de la acción (García, 2006, p.1). De la misma manera, se habla de actor colectivo cuando:

i) cuyos miembros están integrados en torno a similares —o, al menos, convergentes— intereses, percepciones y creencias con respecto a un problema, ii) que cuenta con cierto grado de organización y recursos y con mecanismos para la resolución de conflictos internos, iii) que tiene los medios y la capacidad para decidir y/o actuar intencionada y estratégicamente para la consecución de un objetivo común como unidad suficientemente cohesionada, lo que le identifica y diferencia frente al resto y iv) a la que, por tanto, se le puede atribuir alguna responsabilidad por sus decisiones y/o actuaciones. (García, 2006, p.3).

Siendo así, en este trabajo de grado se trabajará con el grupo cerrado de Facebook llamado Entre+mujeres conformado en la actualidad. Este grupo de Facebook, fundado en

Cali, Colombia, está conformado en su totalidad por mujeres (50.000), unas emprendedoras y otras consumidoras, ubicadas geográficamente en Colombia. Algunos datos demográficos sobre las integrantes que hacen parte de la red social son confidenciales y por tal razón no fueron compartidos por las administradoras. Vale aclarar, que las estadísticas que generan estas plataformas son de carácter privado y en algunos casos no es conveniente su socialización.

La administración de esta página está liderada por tres fundadoras, entre los 30 y 53 años, quienes ayudaron a crear y han equipado la organización en los últimos cuatro años. A partir de esto, se puede decir que cada una de estas personas se considera un actor porque trabaja en conjunto para administrar de manera correcta los recursos de la plataforma con el fin de ofrecer servicios, brindar soluciones, resolver inquietudes, negociar, comprar, consultar, aconsejar, acompañar, vender y apoyarse en aspectos diferentes de la vida de las integrantes de manera significativa por este medio. En este orden de ideas, Entre+Mujeres viene de una idea compartida de cinco amigas mujeres, las cuales tomaron una idea y la materializaron como una herramienta de economía colaborativa exclusiva.

Además, se ha identificado como actores dentro de la investigación a las participantes activas más que todo emprendedoras de diferentes tipos de productos tales como maquillaje, comida, servicios intangibles, ropa, propiedades, entre otras. Por lo cual, se puede decir que los 50.964 miembros tienen diferentes interacciones y transacciones diariamente ya que activan las ventas e interactúan entre ellas con diferentes temáticas.

Todo lo anterior con el fin de presentar a las personas que conforman esta comunidad como actores sociales que ejercen acciones sobre esta misma, con el fin de generar resultados

ya sean lucrativos o sentimentales que depende de su participación en la página cumpliendo con los parámetros previamente establecidos, posicionado así el éxito de las nuevas maneras de negocio emergentes en el país y las comunidades colaborativas hechas por grupos marginados o segregados que desean unirse. A modo de conclusión, la página se compone de los diferentes actores, la cual permite que tanto las dinámicas físicas, como las virtuales generen resultados positivos que se ven reflejados en la aceptación de la audiencia hacia el contenido publicado.

6.2. Acontecimientos

Una particularidad esencial de los acontecimientos es que se caracterizan por adquirir un sentido frente a un grupo humano, ya sea la sociedad, un individuo o el mismo país para dar significado o percepción que se tiene alrededor de este, basándose en el que se dice acerca de él o ellos acerca de su realidad.

En este caso hablaremos sobre emprendedores colombianos y lo que se dice alrededor de ellos y su entorno. A lo largo de estos últimos diez (10) años, Colombia ha creado planes de desarrollo que han obtenido gran apoyo y resultados en cuanto al incremento de emprendimientos que han llegado a micro, pequeñas y medianas empresas con el propósito disminuir el desempleo o aumentar el ingreso monetario de quien emprenda, Según Fabián Fernando Osorio Tinoco (2014) Integrante del grupo de trabajo del GEM (Global Entrepreneurship Monitor) y profesor del Departamento de Gestión de Organizaciones la actividad emprendedora en Colombia se ha ido desarrollando de manera positiva, logrando así ubicarse dentro de los cinco primeros lugares Latinoamericanos con mayor cantidad de emprendimientos.

Según el Foro Económico Mundial en el año 2015, determinó que Colombia se encontraba de primero en un ranking de los países que más planes de emprendimiento producía, seguido de Chile cuyo puntaje en innovación quedó en primer lugar superando a Colombia en esta categoría por una diferencia del 54,6% contra 38,2%). A pesar de aquella falencia Colombia obtuvo altas puntuaciones en la categoría de emprendimiento y ambición (El País , 2015) .Entre las ciudades más emprendedoras se encuentra Cali, donde se produce gran cantidad de proyectos y programas (públicos y privados) cuyo fin es impulsar este tipo de proyectos en la sociedad caleña, incluso las universidades en esta ciudad han fundado centros de investigación, hasta la Secretaria de Cultura de Cali ha aporta con su programa “ Industrias Culturales de Cali”.

Así mismo, la Alcaldía de Santiago de Cali (2018) apoya la rueda de negocios con el concepto de Economía Colaborativa, el evento empresarial de networking estratégico, con el lanzamiento del capítulo BNI Pacífico de la Red de Negocios Mundial de Referencias, BNI (Business Network International), modelo de Economía Colaborativa que se basa en la filosofía de Givers Gain, en español: ganar dando. En esta rueda participan 550 empresas colombianas con el propósito de generar contactos empresariales y nuevas oportunidades de crecimiento en sus negocios. En conclusión, La secretaria de desarrollo de Cali tiene como propósito consolidar en Cali una economía digital, sostenible e incluyente.

Siendo así, el grupo Entre+Mujeres nace en el 2015 por una idea compartida de cinco amigas, llevando la dirección la señora Titi Aparicio; dado que en Bogotá existían grupos similares, sin embargo, en Cali aún no se había creado una página privada que pudiera ser una herramienta de ayuda para mujeres. El equipo de trabajo de la comunidad se ha llevado a cabo por Marcela Álvarez, Elvia Arbeláez, Any Velasco, Ingrid Campo y la directora. No

obstante, ha sido ponderado y se han dado unas funciones ya que solo Ana María Barberi (Gerente) e Ingrid son las encargadas de crear contenido que motive la economía colaborativa y el marketing del mismo grupo.

6.3. Escenarios de participación

A nivel nacional Cali ha demostrado ser de las ciudades que más sostenimiento empresarial ha mantenido desde el 2019, complementado de un continuo desarrollo en creación de empresas desarrollado por problemáticas sociales cuya condición obliga a buscar otras formas de ganar dinero, entre ellas emprender, tanto como para su sustento como para proveer empleo a personas que se encuentren bajo su misma condición.

Según los informes económicos del 2018 realizados por Ritmo Empresarial (2019) de la Cámara de Comercio de Cali (CCC) en Colombia el número de empresas (sociedades o personas naturales) que recién se inscriben a la Cámara de Comercio o renuevan su existencia ha aumentado con un total de 33.487 frente a un aumento del 2,4% frente al 2017. Por otro lado, Santiago de Cali se ha caracterizado a lo largo de su historia por su continuo aumento en estas cifras, con un total de 75.903 de empresas que renovaron su matrícula mercantil con un alza de 1.7% frente al 2017 y con un total de 18.779, con un alza de 9,2% más que en el 2017. Cali cuenta con un total de 7.394 de empresas registradas que realizan actividades de carácter mercantil.

Así mismo, según el Observatorio de ecommerce 2018, en los últimos cuatro años en Colombia se incrementaron las búsquedas en línea con intención de compra en un 69 %. hoy el 35 % de las empresas colombianas venden sus productos a través de internet, cifra que

deja a Colombia como el país con el más alto grado de penetración en internet frente a los otros de la región, con un 63 %. Por otro lado, La Revista Dinero (2018) afirma que Un nuevo jugador está cambiando la forma en que se relacionan las marcas con sus clientes y consumidores: las redes sociales representan una de las fuerzas más disruptivas que enfrentan hoy las empresas. Tal cual como, Facebook, Instagram y Twitter.

En este orden de ideas, el escenario de participación particular de esta investigación es la red social Facebook red social fundado por Mark Zuckerberg, el cuatro de febrero de 2009, la cual cuenta con múltiples herramientas, de las cuales la opción de grupos en Facebook es el espacio específico donde ocurre el encuentro de emprendimientos con tienda online, en donde se puede “crear-gestionar grupos de personas y participar en ellos sobre un tema en particular de forma bidireccional” (Facebook). En este caso el grupo privado tiene como nombre Entre + Mujeres, que tiene como objetivo tener un espacio de género para compartir intereses propios del colectivo femenino, focalizado en procesos de emprendimiento e intercambio de información profesional y personal, acorde al surgimiento de cada vez más mujeres con propósitos comunes de crecer y empoderarse de sus vidas. Continuando con la lógica, este grupo se ha ido expandiendo, brindado herramientas de publicidad, ya que puede publicar sus productos y promociones, para así tener mayor posibilidad de llegar a el público, pues el grupo cuenta con 50.963 mujeres.

7. METODOLOGÍA

El presente proyecto de investigación es de carácter cualitativo, es decir, como se cita en Solano (2005) este es “un dato que describe cualquier fase de sus diversas interrelaciones dentro de su escenario cultural, ya sea que esa unidad sea una persona, un grupo social, una comunidad, etc.” Además, para ser más precisos, la unidad de estudio en este caso es una comunidad de mujeres emprendedoras ubicadas en Facebook, es por esto por lo que sus instituciones sociales y sus miembros se convierten en las situaciones del caso o factores de este, debido a que se está estudiando la significación o el efecto de cada uno dependiendo de sus relaciones con los otros factores dentro de la unidad total, en este caso es Entre+Mujeres. (Solano, 2005) Por consiguiente, se utilizó la investigación cualitativa, ya que según Álvarez (2003) , aquí se busca la subjetividad para explicar y comprender las interacciones o los significados subjetivos ya sean individuales o grupales. En conclusión, este método de investigación permite conocer de manera introspectiva las dinámicas de participación y creación realizadas por los integrantes del grupo Entre+Mujeres realizadas por medio de alternativas digitales.

7.1. Tipo de investigación

El proyecto de investigación se llevó a cabo a partir del método cualitativo, mencionado anteriormente. Adicionalmente, la investigación cualitativa puede comprenderse como “una categoría de diseños de investigación que hacen descripciones a partir de las observaciones, que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio video y cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías, películas y artefactos” (LeCompte , 1995 citado en Osnaya, 2003, p. 220). Por lo

cual, es una herramienta efectiva para el conocimiento comprensión e indagación de los hechos que hicieron posible la integración de las participantes del grupo Entre+Mujeres. Así mismo, la comprensión de las interrelaciones fundamentadas a largo plazo que tiene como resultado la puesta en acción de una Economía Colaborativa.

En este orden de ideas, la investigación cualitativa trabaja con personas, situaciones, observaciones, historias, conductas, funcionamiento organizacional y movimientos sociales (Miles y Huberman, 1994), se utiliza básicamente las palabras y no los números, para comunicar los hallazgos. Para Miles y Huberman (1994) , el objetivo de la investigación cualitativa es obtener información respecto a actitudes y opiniones de un grupo de individuos con hábitos, necesidades e intereses similares. Características que, aportan hacia la recolección de datos, que permiten analizar los aspectos que permiten la generación de valor dentro un espacio virtual como Facebook mediante personas naturales.

Por otro lado, si se estudia a las personas cualitativamente “llegamos a conocerlas en lo individual y a experimentar lo que ellas sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad; aprendemos sobre conceptos tales como belleza, dolor, fe , sufrimiento, frustración y amor, cuya esencia se pierde con otros enfoques investigativos” (Álvarez , 2003,p. 26), aspecto que contribuye a caracterizar las actividades de promoción que han establecido cada una de las integrantes de este grupo para desarrollar y mantener emprendimientos de diferentes categorías dentro de espacios físicos y digitales.

7.2. Proceso metodológico

El procedimiento metodológico se desarrolla a través de varias fases que se ejecutan con el fin de cumplir el objetivo planteado en el inicio de este texto. En este sentido, el procedimiento se lleva a cabo de la siguiente manera:

Fase 1: Identificación de las fuentes de información

Se realizó un acercamiento a la caracterización de los procesos asociados con una estrategia de comunicación digital relativa a la creación, producción y circulación de los bienes, acompañamiento y servicios que ofrece la página de Facebook Entre+Mujeres. A la hora de buscar y seleccionar las integrantes, posibles fuentes de información, se debe interactuar con ellas mediante un mensaje directo de Facebook (Messenger). Se realizó una búsqueda de emprendedoras, las cuales cumplieran con un perfil, enfocado en un proceso de selección dentro de la población de mujeres que se mostraron interesadas en participar en el desarrollo de esta investigación.

Criterios de selección:

1. Emprendedoras mayores de edad interesadas en participar de la investigación.
2. Ser parte de Entre+Mujeres.
3. Haber interactuado en el grupo por lo menos durante seis meses.
4. Que venda y ofrezca por el grupo Entre+Mujeres su producto o servicio.

Fase 2: Aplicación de la herramienta cualitativa (trabajo de campo)

En esta etapa se definió una guía para la recolección de información (Ver Anexo n°

1. Guía de Entrevistas en Profundidad) la cual permitió abordar el tema de investigación con

los participantes en el estudio. Por consiguiente, se realizaron entrevistas en las que los personajes idóneos del grupo describen alianzas que hacen posible la operación de generación de valor. Para ello, se realizaron nueve entrevistas semiestructuradas, se llevarán a cabo con el fin de conocer cómo este tipo de operaciones generan valor en economías totalmente colaborativas. Siendo así, cada una tuvo una duración de entre quince y cuarenta minutos aproximadamente. Una vez se obtuvo la información, se dio paso a la transcripción textual de las entrevistas.

Fase 3: Análisis de los resultados.

Por último, se consolidaron los resultados, a partir de las transcripciones de las entrevistas con el fin de poder realizar un procesamiento de la información. Es así como en esta fase se estudiaron las posibilidades y limitaciones relacionadas a la experiencia de la implementación de la comunicación digital en el ámbito de la economía colaborativa. Ya en esta instancia se hizo posible el análisis de la perspectiva de las emprendedoras integrantes de Entre+Mujeres.

Es importante, tener en cuenta que en este proyecto investigativo se utilizó como técnica de recolección de información la entrevista semiestructurada. Estas fases se llevarón a cabo teniendo en cuenta los siguientes objetivos.

Tabla 2. *Guía matriz análisis de resultados*

Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3
------------	------------	------------

Encontrar mujeres que quisieran participar y que cumplieran los criterios que definimos después de realizar el post.	Poder encontrar gracias a la entrevista semiestructurada información valiosa que nos permitiera reconocer la economía colaborativa desde la comunicación digital.	Con las subcategorías analizar si realmente el grupo Entre+Mujeres promueve la creación, producción y circulación de mensajes.
--	---	--

Tabla 3. Subcategorías de investigación

Expectativas de consumo	Estrategias de participación de consumo	Creación de valor	Creación	Producción	Circulación
-------------------------	---	-------------------	----------	------------	-------------

7.3. Técnicas de investigación cualitativas

Específicamente la entrevista semiestructurada, según Kaliniuk & Lasgoity (2018) es una técnica de investigación de carácter cualitativo, razón por la cual fue escogida ya que esta nos permitió acceder a la información de manera directa, observando y escuchando de cerca las historias de vida de cada una de las entrevistas. Siendo así, este tipo de entrevista fue escogido como el instrumento adecuado para la investigación debido a que esta puede ser

Una conversación amistosa entre informante y entrevistador, convirtiéndose este último en un oidor, alguien que escucha con atención, no impone ni interpretaciones ni respuestas, guiando el curso de la entrevista hacia los temas que a él le interesan. Su propósito es realizar un trabajo de campo para comprender la vida social y cultural de diversos grupos, a través de interpretaciones subjetivas para explicar la conducta del grupo (Kaliniuk y Lasgoity, 2018)

Así mismo, no se somete a limitaciones espaciotemporales debido a que se hizo posible preguntar por hechos pasados y también por situaciones planeadas para el futuro respecto al curso de sus emprendimientos y el crecimiento de estos en el grupo Entre+Mujeres, además de que nos permitió encaminar la entrevista hacia el enfoque necesario para cumplir nuestros objetivos.

En consecuencia, la entrevista semiestructurada fue una herramienta versátil e ideal para nuestra investigación ya que nos permitió generar confianza a medida que se desarrollaba la entrevista, facilitando el diálogo de las emprendedoras y haciendo que estas nos brindaran más información de manera motivada y asertiva.

7.4. Participantes de la investigación

Las principales participantes de la investigación son las emprendoras de Entre+Mujeres. Para seleccionarlas, fue primordial realizar una publicación en el grupo y caracterizarlas después de que se autopostularan por medio de sus publicaciones en Facebook, para tener equidad en la investigación; dicha selección se basó en los criterios mencionados anteriormente, los cuales se reflejan a continuación en una tabla para un eficaz manejo de la información:

Tabla 4. Criterios predeterminados.

7.5 Criterios de selección

Edad	Mínimo 18 años
Género	Femenino
Ocupación	Emprendedora
Tiempo en el grupo	Mínimo 6 meses
Tipo de interacción en el grupo	Vendedora de producto o servicio

Las mujeres presentadas a continuación cumplieron ciertos criterios los cuales se habían predeterminado debido a el número de mujeres interesadas en participar de la entrevista. Esto, ayudó como filtro para seleccionar las emprendedoras precisas y con características acomodadas a lo que se buscaba para llegar a la información precisa vista

desde la comunicación digital en una economía colaborativa formada en Facebook (Entre+Mujeres).

Por consiguiente, en este cuadro presentado se expondrán sus datos ya que así se podrán clasificar según los parámetros que se tuvieron en cuenta. Sin embargo, en el capítulo de resultados se denominará de manera anónima, con seudónimos (ejemplo: Emprendedora Uno, Dos, Tres, etc.) por temas de confidencialidad a la hora de brindar la información en las entrevistas realizadas.

Tabla 5. Emprendedoras seleccionadas bajo los criterios predeterminados.

Nombre	Edad	Tipo de emprendimiento	Ocupación	Tiempo que lleva emprendiendo
Diana Lucia Rojas	54 años	Repostería artesanal	Emprendedora	6 años
Diana Meneses	23 años	Desayuno Sorpresa	Emprendedora	5 años
Margarita María Taborda	23 años	Conservas	Emprendedora	2 años
Verónica Díaz	31 años	Fabricación y venta de accesorios	Artesana	14 años

María Camila Yanguas	23 años	Abanicos apartir de palma de Dakar	Ingeniera industrial	1 año
Marisel Márquez	32 años	Lavado de autos y muebles a domicilio	Emprendedora	11 años
Yuli Andrea Cortez	35 años	Estampados personalizados	Emprendedora	8 meses
Johanna Moreano	32 años	Fabricación y venta de accesorios	Ingeniera industrial	3 años
Adriana Buitrago	43 años	Venta de cárnicos	Emprendedora	6 años

7.6. Categorías de análisis

Según los objetivos planeados en el marco conceptual, se han descrito las categorías de análisis del siguiente modo codificado a cada una de las categorías y con base en esta categorización inductiva se fraccionó la información.

Categorías	Subcategorías	Operacionalización
------------	---------------	--------------------

<p>Economía Colaborativa (ECOL)</p>	<p>Expectativas de Consumo (EXCON)</p>	<p>Las expectativas de consumo se expresan cuando el cliente participa en una transacción online, para esto se requiere la búsqueda de información, la transferencia de información entre quien oferta y demanda, hasta la compra del bien o servicio. (Gómez, León y Orozco, 2002, p.9).</p>
	<p>Estrategias de Participación (ESPARCON)</p>	<p>Las estrategias de participación de consumo se desarrollan en el momento que una organización crea una herramienta con el fin de fidelizar el consumo de sus productos. (Fontalvo y Mercado, 2011, p.3)</p>
	<p>Creación de Valor (CVA)</p>	<p>Según Barrios (2014), la creación de valor se manifiesta en el momento que una organización implementa un proceso que facilite la visibilización y el incremento de intención de compra de sus productos.</p>

Comunicación Digital COMDIG	Creación (CRN)	<p>La creación digital se ejecuta cuando una empresa diseña y planea la línea de contenido mediático que los visibilizan como marca hacia su público objetivo. (Dezuanni & Hernandez, 2012).</p>
	Producción (PRDN)	<p>La producción digital se realiza en el momento en que una organización elabora un producto exponente de sus intereses. (Santos 2012).</p>
	Circulación (CLN)	<p>La circulación se expresa cuando el mensaje dirigido a la audiencia es consumido a la misma, y genera acciones participativas sobre el contenido. (Jenkins, Ford y Green. 2015).</p>

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se presenta el análisis de los resultados obtenidos en el desarrollo del trabajo de campo, donde se realizaron nueve entrevistas a partir de dos categorías de

análisis: Economía Colaborativa y Comunicación Digital. La estructura del análisis se presenta de acuerdo con el orden propuesto en el capítulo de metodología en la operacionalización de las categorías. Para Economía Colaborativa se integran las subcategorías: Expectativas de Consumo, Estrategias de participación de consumo, Creación de Valor. Y, para la categoría Comunicación Digital se definieron las subcategorías: Creación, Producción y Circulación.

8.1 Categoría: Economía Colaborativa

La economía colaborativa puede definirse como “el intercambio de bienes y servicios que, gracias al internet y a múltiples plataformas, favorece a personas, comunidades y al medio ambiente de forma universal” (Suarez, 2014, p.10). De la misma manera, esta categoría está compuesta por tres subcategorías: Expectativas de Consumo, Estrategias de Participación de Consumo y Creación de Valor.

8.1.1 Subcategoría: Expectativas de consumo

Motivación para participar en el grupo de Facebook Entre+Mujeres.

Respecto al motivo por el cual las emprendedoras deciden participar en el grupo Entre+Mujeres es importante resaltar que tres de las emprendedoras estaban de acuerdo con que este grupo es un espacio digital en donde es posible promocionar y visibilizar sus productos ante una comunidad de 52.734 mujeres participantes a la fecha. Siendo así, la Emprendedora Uno piensa que este grupo de Facebook genera un impulso mediático para su emprendimiento, ya que el mensaje que envía llega a mujeres de diferentes partes del país y

de la misma ciudad donde se encuentran ubicadas. Por otro lado, la Emprendedora Dos asegura que el grupo es una oportunidad para que una gran suma de personas consuma sus productos y los recomienden contando las buenas experiencias que han tenido con estos mismos dentro del grupo. Así mismo, la Emprendedora cinco afirma que dentro de este grupo se hace posible que su negocio sea más rentable y así mismo incrementa sus ingresos.

"Vi a Entre+Mujeres como una oportunidad de promocionar mi producto, a demás de que uno de mujer también es muy antojado, y si necesita algo rápido, ahí hay mil personas que le contestan, entonces uno puede vender y conseguir qué comprar. Además de que en el grupo las mujeres siempre colaboran, te recomiendan, es como una cadena de ayuda" (Emprendedora Dos).

Por otra parte, dos emprendedoras afirman que participan en este grupo de Facebook porque consideran que la comunidad que conforma Entre+Mujeres es el público apropiado al que le deben vender sus productos. De esta manera, la Emprendedora Seis asegura que cuando empezó a hacer parte de Entre+Mujeres encontró mayor aceptación a su marca en comparación con otros grupos de Facebook que hizo parte, pues su nicho de mercado lo encontró en el momento que ingresó a este grupo conformado por mujeres. Como también lo manifiesta al Emprendedora Nueve quien afirma que las integrantes de Entre+Mujeres se apoyan y colaboran entre ellas mismas para promover sus emprendimientos, de la misma manera que las administradoras fomentan espacios formativos para mejorar las estrategias de visibilización de sus marcas.

"Todas las que somos activas emprendedoras y empresarias conocemos la dinámica del grupo de apoyarnos y colaborarnos entre nosotras mismas, además hacen

actividades para empresarias, talleres y eventos donde invitan conferencistas, hacen algo así como NetWorking, que es dar a conocer su emprendimiento a otros. De hecho, ahora mismo tienen un mall o mini mall donde alquilan espacios para las empresarias que quieran estar allí y es de Entre+Mujeres” (Emprendedora Nueve).

Desde otro punto de vista, dos emprendedoras deciden participar en este grupo porque creen que las redes sociales son más efectivas para sacar adelante sus emprendimientos en comparación de un local físico. En donde, la Emprendedora Cuatro asevera que el auge de los negocios se está presentando en el mundo online, más que en los puntos físicos de venta. Así mismo, la Emprendedora siete afirma vio el grupo como una herramienta para promocionar su producto, ya que las redes sociales están mandando en los temas de negocio y porque no tenía los recursos para un local en físico.

"Las redes sociales están mandando, y como no teníamos los recursos ni un local propio, quisimos hacer uso de las redes sociales para promocionar nuestros productos" (Emprendedora Siete).

Por otra parte, la Emprendedora Tres asegura que decidió participar en Entre+Mujeres porque una persona se lo recomendó, ya que el grupo tiene muy buena reputación dentro de la comunidad de mujeres que lo conforman, entonces una de sus amigas le contó del grupo como una oportunidad para obtener contactos con los cuales pudiera vender y promocionar su emprendimiento.

"A Entre+Mujeres llegué porque una conocida me recomendó. Ella me decía “mira, tú que estás emprendiendo, después de conocer tu producto, te recomiendo este grupo donde hay muchas mujeres que se apoyan, algunas de pronto les interesa para sus

empresas conocer personas que venden diferentes tipos de cosas". Entonces me pareció interesante y me metí al grupo." (Emprendedora Tres).

8.1.2 Subcategoría: Estrategias de participación de consumo

Fidelización (Engagement), cómo generar mayor participación y consumo entorno a las publicaciones y productos propios de las emprendedoras.

Para las emprendedoras entrevistadas uno de los pilares del emprendimiento es identificar una necesidad social y satisfacerla por medio de un producto o servicio, en este caso se busca enmarcar los resultados más significativos que hayan destacado por insinuar la búsqueda de necesidades con el fin de satisfacerlas y generar ventas. Por ejemplo, la Emprendedora Tres afirma que tiene en cuenta su tipo de producto y los que se consumen en el grupo para ver cuales facilitan o dificultan el consumo de los suyos, también para buscar el momento indicado para realizar su publicación, esta emprendedora dice que no es de su gusto realizar más de dos publicaciones a la semana ya que puede saturar a las participantes del grupo con su producto. La Emprendedora Cuatro, coincide con la Emprendedora Tres debido a que afirman el hecho de que siempre encuentra qué vender o qué comprar, comparten que en este tipo de grupos siempre hay cosas novedosas que no se encuentran en el mercado normalmente. Además, se destaca la posibilidad de obtener desde productos nuevos hasta semiusados lo que garantiza que se encuentran precios para todo tipo de comprador.

"También tengo en cuenta, como lo mío es un alimento, los productos que la gente consume, digamos los otros productos que se puedan mezclar o consumir con los míos. Publicó una o dos veces en la semana en la página, no tantas veces porque no me gusta saturar" (Emprendedora Tres).

También, para las emprendedoras se considera que tanto para vender como para comprar, ambos participantes de la transacción desarrollan estrategias que garanticen una obtención óptima y favorable de lo que buscan obtener, en este caso enfatizamos en las estrategias comunicativas que usan las emprendedoras para generar confianza con sus clientes y garantizar un mejor servicio de venta que facilite el consumo de sus productos o servicios.

En primera instancia, la Emprendedora Cinco afirma que busca hacer uso de imágenes interesantes y agradecer textualmente a quienes participan o participaron en su momento en una de sus publicaciones ya que ayudaron a que su marca fuese más reconocida, por último, comparte que responder rápido a sus posibles clientes es parte del éxito. Para la Emprendedora Nueve destaca que las mujeres del grupo son muy responsables y respetuosas lo cual ayuda a brindar una atención al cliente más gentil y que esto poco a poco va generando confianza, también dice que no sólo vende, también compra por el grupo y esto le permite conocer a las demás emprendedoras lo que produce más confianza a futuro entre ellas.

"Las mujeres somos muy responsables y respetuosas. Y en la medida que prestas un buen servicio, con atención y gentileza, eso es lo que vas ganando confianza y respeto. Además, que uno hace intercambio de productos y como uno no solamente

vende, sino que también les compra a otras entonces nos vamos conociendo y así se va dando la confianza entre nosotras. (...) uno hace intercambio de productos y como uno no solamente vende, sino que también les compra a otras entonces nos vamos conociendo y así se va dando la confianza entre nosotras" (Emprendedora Nueve).

Por último, las emprendedoras afirman que tienen la capacidad de distinguir una buena venta, además, ven de suma importancia hacer que el mismo cliente consuma a futuro su producto, a continuación, se evidenciaron las respuestas de las emprendedoras que aluden a la creación o implementación de estrategias de venta que facilitan el consumo comprometido del cliente para con su producto o servicio.

La Emprendedora Uno, comparte que no es negativo para ella ni para su emprendimiento dar una muestra de lo que vende, que, aunque la muestra le genere un gasto también produce ventas futuras a quien se le brindó. Por otro lado, las Emprendedoras Seis y Ocho comparten que es de suma importancia para ser reconocidas y hacer reconocidas a otras mujeres y sus productos realizando recomendaciones de lo que consumen ya que pueden influenciar en la tentación de compra de otras integrantes del grupo, destacan que apoyarse entre sí aumenta ventas, a partir de la confianza que exteriorizan en el grupo. Para la Emprendedora Cuatro es de vital importancia encontrar proveedores dentro del grupo ya que así puede brindar algo de prospección para los demás emprendimientos.

"Si alguien te manda a la 14 siempre te van a decir ¡no! hay alguna emprendedora que hace esto y pues los posts son siempre una invitación a apoyarnos entre nosotras mismas. Hay mucha gente, en el grupo hay como 50.000 personas y cuando entre

habían 30.000 y ahora hay mucha gente compradora potencial (...) busco en el grupo y de ahí tengo proveedoras de diferentes cosas (...) del grupo siempre resulta algo, no me voy a otro lugar si se que puedo ayudar a una emprendedora (...) doy descuentos exclusivos para personas del grupo, yo tengo mi producto en tiendas multimarca y pues por distribuidoras, pero pues si saco una oferta las hago para las mujeres del grupo. Es mi estrategia" (Emprendedora Ocho).

8.1.3 Subcategoría: Creación de Valor

Cómo generar un posicionamiento de marca y fidelización en una plataforma digital.

En cuanto a la creación y consolidación de relaciones con las integrantes del grupo (Emprendedoras y posibles clientes), tres de las emprendedoras afirman que crear un lenguaje de cercanía les permite la experiencia de trabajar con su público objetivo, para así lograr definir la generación de valor desde sus propios emprendimientos en la página Entre+Mujeres. Por un lado, la Emprendedora Uno, permanece conectada a Facebook ya que esto, según ella, genera además de recordación, recomendación por parte de otras mujeres integrantes del grupo con su proyecto, el cual se relaciona con la gastronomía. La Emprendedora Dos, quién vende desayunos sorpresa, tiene una planeación detallada dependiendo de los gustos y preferencias de su nicho de mercado, trabajando en conjunto con una diseñadora que permite que sus publicaciones tengan un mayor impacto. Por último, la Emprendedora Nueve, con su emprendimiento de cárnicos y su tienda ubicada en la ciudad de Cali, comenta que su herramienta principal para generar un lenguaje cercano es ser ella misma, es decir, utilizar un lenguaje coloquial para llamar la atención abriendo una

conversación en confianza con el cliente y no solo vender un producto sino un servicio especializado, que además de generar fidelidad responde a una necesidad generada del mercado.

“Se creó un portafolio donde se organiza todo, el tipo de menú según la fecha, según el presupuesto, los gustos o las necesidades, es decir hay diferentes tipos de platos. Todo se planea con anticipación, es decir para una fecha como para el día de la madre se hace planeación desde febrero, los colores, el menú, el estilo, para máximo el 25 de abril estar haciendo un lanzamiento oficial de lo que se hará para esa temporada de ventas, todo esto se hace con una diseñadora” (Emprendedora Dos).

Se debe agregar que, sobre la identidad y los factores diferenciadores de cada emprendimiento, cada emprendedora destaca ciertos elementos clave. Las tres afirman la importancia de saber cómo llegarle a su público objetivo, ya sea a través de una publicación, recomendación y ofrecer un servicio personalizado a las mujeres integrantes. Por lo general, ellas intentan mantener la misma identidad en sus publicaciones, ya sea en sus colores, mensajes y la estética en las fotografías utilizadas. La Emprendedora Uno afirma que su dedicación y atención al cliente es fundamental. Por ello, un factor diferenciador son las recomendaciones de clientes en el grupo ya que estas generan más clientela.

“Estar siempre al 100% conectada con el grupo, es estar pendiente de cada publicación, de cada cosa que cuelgan, estar siempre revisando que hay; y bueno ahora pasa mucho que es más fácil en el sentido que si alguien dice: quien hace una torta de tal cosa para tal día, o una torta de una libra por favor cotizar, entonces las otras personas te empiezan a recomendar y así te empieza a aparecer el avisito,

entonces ya uno contesta y así, pero en general sí estoy pendiente todo el día, siempre le dedico un rato en la mañana, un rato en la tarde” (Emprendedora Uno).

Por otra parte, la Emprendedora Nueve recalca que la atención, la manera de hablar con los posibles y actuales clientes es fundamental para crear una buena imagen de su producto y empresa. Por último, la Emprendedora Dos asegura que la planeación para una publicación es lo que la hace estar en constante crecimiento; algo que ha sido importante para tener fidelidad en su cuenta. En síntesis, cada emprendedora tiene una percepción diferente sobre cómo tratar a sus clientas y tener éxito en la fidelización que no sólo logra atraer más clientes, sino que los que ya han disfrutado la experiencia puedan contar con ellas como una primera opción.

“Como es un grupo de mujeres con el mismo propósito, mi lenguaje es el de la informalidad, el de ser yo misma o la espontaneidad digo yo, mi producto es algo de consumo diario y masivo, me identifico con muchas mujeres por lo mismo, lo que siempre ofrezco no es la carne porque pues en cualquier lado se consigue carne. Yo vendo es un servicio, que es la carne porcionada, empacada y lista para preparar porque cada mujer trabaje o no siempre estamos involucrados, a todo el mundo le toca, es un grupo de mujeres entonces voy directamente a eso, yo no vendo un producto, yo vendo un servicio y cuando yo comencé estaba buscando responder a una necesidad porque en la carnicería te la dan en una bolsa en cambio yo lo entrego listo, así hago clic con mis compradoras” (Emprendedora Nueve).

8.2 Categoría: Comunicación Digital

La comunicación digital se refiere a la generación de procesos de construcción de contenidos, diseñados con sentido, que permiten recepción y respuesta, además, bases de datos que agilizan el proceso de búsqueda de información, conectividad que genera redes de conocimiento y socialización, consumo o lectura en diversos formatos, convergencia de medios, desarrollo de habilidades comunicativas de los ciudadanos como creadores de contenido. En este orden de ideas, esta categoría se compone de tres subcategorías: Creación, Producción y Circulación.

8.2.1 Subcategoría: Creación

Proceso de creación del post para el grupo de Facebook Entre+Mujeres

En cuanto a la creación de publicaciones para el público de Entre+Mujeres las emprendedoras tienen en cuenta diferentes prácticas y estrategias para este proceso; siendo una de estas, la selección de imágenes llamativas y la estructuración de un buen pie de foto. De este modo, la Emprendedora Uno afirma que para todas sus publicaciones se esfuerza por realizar un contenido escrito creativo para acompañar las fotos de su producto, pues ese es su fuerte. Por otro lado, la Emprendedora Tres asegura que todas sus publicaciones están acompañadas de un pie de foto coherente con la fotografía a la cual acompaña, pues desde su punto de vista, tan solo una palabra fuera de contexto puede influir negativamente en la intención de compra de sus clientes. Desde otro ángulo, la Emprendedora Cuatro piensa que las imágenes que emplea para sus publicaciones deben ser incitantes, es decir, que despierten un sentimiento sobre quienes la ven, y provoque la necesidad de adquirir su producto. Así mismo, la Emprendedora Seis asevera que para su post emplea el método de antes y después con fotografías, pues así ilustra a sus clientes la efectividad de su servicio. Por último, la

Emprendedora Nueve asegura que emplea imágenes y textos que evoquen empeño y profesionalismo, ya que esto influye en el incremento de las ventas.

"Debes tener creatividad, yo he descargado aplicaciones y he pagado aplicaciones para tener buenas plataformas para hacer cosas interesantes, eso es muy importante, muchas mujeres se basan en lo que dicen y en alguna que otra foto, pero vale la pena resaltar que cuando uno hace las cosas con empeño y profesionalismo eso se ve reflejado en las ventas e interacciones que uno puede tener con las personas. Además, claro que influye muchísimo yo siempre busco opciones y miro paginas, como transmitir mejor la imagen, yo aprendo mucho en cosas de mercadeo, en todo me vinculo porque todo eso me sirve" (Emprendedora Nueve).

Desde otro punto de vista, dos emprendedoras manifiestan que para la creación de las publicaciones para este grupo tienen en cuenta las temporadas del año. De este modo, la Emprendedora Dos cuenta que según las fechas importantes del año organiza con antelación cuáles serán los colores que utilizará para recrear gráficamente cada uno de estos acontecimientos, pues así logra diferenciarse de la competencia. De la misma manera, la Emprendedora Cinco afirma que se guía por el calendario comercial, ya que para cada fecha debe planear a qué tipo de regalos se le tomara fotografías para ofrecerlos, pues según ella esto se debe evaluar con detalle, ya que no se regala lo mismo, por ejemplo, en el día de amor y amistad que en el día del padre.

"En las publicaciones jugamos mucho con los colores, por ejemplo, para el día del padre se usa mucho azul, para esta temporada lo usamos, este año se usará el verde. También tratamos de diferenciarnos de la competencia, el día de la madre se usa

rojo por donde tu quieras, pero nosotros tratamos de jugar con rosado y morado, para que la gente piense que tenemos un distintivo" (Emprendedora Dos).

8.2.2 Subcategoría: Producción

Estrategias de producción de contenido de participación en grupos de Facebook

Las emprendedoras fueron abordadas con preguntas que buscaban obtener referencias acerca de sus estrategias para publicar dentro del grupo en pro de generar ventas o visibilización, en primera instancia la Emprendedora número dos comenta que tiene en cuenta las temporadas de consumo, como el Día del Padre, Día de la Mujer, San Valentín , etc.... para seleccionar según el día especial el producto que va a lanzar a la venta al grupo, asegura que sus ventas las busca ver impulsada a través de días conmemorativos.

"Digamos que siempre nos guiamos por las temáticas y los meses que hay de temporada, pues no es el mismo regalo para el día del padre que para el día del amor a la amistad. Entonces todo eso hay que evaluarlo, que se compra para amor y amistad, que se va a ofrecer para cada fecha, entonces todo eso influye en cómo la persona ve el producto. Por ejemplo, hay que reconocer que le gusta a un papá, lógicamente le va a gustar una cerveza, entonces tratamos de crear todo en base a eso, o el día de amor y amistad, corazones peluches, o en el día de San Valentín un detalle lindo, pero pequeño porque esta fecha no se celebra aquí; jugamos con todo eso" (Emprendedora Dos).

En segunda instancia, la Emprendedora tres compartió que el publicar contenido interactivo que pueda ser usado por el lector en casa ha generado interés de las integrantes del grupo por sus publicaciones.

"Yo posteo recetas con mis conservas para que las personas sepan que pueden preparar con ellas mismas, entonces eso les ha llamado la atención a las personas"
(Emprendedora Tres).

Dentro de la información obtenida, destacó que las Emprendedoras generan contenido orientado a sus consumidores, en este caso, a otras mujeres que jugarían el papel de consumidoras de sus productos. Además destacan también las respuestas dadas por las Emprendedoras Cinco y Ocho, ambas coinciden en que las mujeres son muy detalladas, se ven motivadas por sentimentalismos expresados en las publicaciones, también, consideran que las mujeres de valen mucho de lo que ven, si es agradable para la vista es más fácil que lo consuman, afirman que el redactar una publicación con un texto que genere cercanía y confianza es un eje clave para producir interacción y consumo entre las integrantes del grupo entorno a su publicación.

"Las mujeres somos muy sentimentales y visuales y leemos muy bien las cosas lenguaje visual o escrito traduce impacto, y ese primer impacto es muy importante tener una estructura, hablar bonito y claro no hablar fuerte, ser muy claro en la información, una imagen que sea clara y que se muestre claramente lo que se vende todo entra por los ojos en un post de grupos" (Emprendedora Cinco).

8.2.3 Subcategoría: Circulación

Mensajes propagables que generan consumo y participación.

Para hacer posible la circulación se necesitan creadores, en este caso las emprendedoras, son las encargadas de mantener el contenido activo, estudiando y produciendo piezas a partir de su audiencia deseada, encargándose de persuadir a una audiencia con mensajes de naturaleza propagable. Es así como la identidad y factores diferenciadores de cada una destaca ciertos elementos claves. La emprendedora dos afirma, que el horario es algo primordial, por ello para activa en sus ventas se organiza en las noches y publica contenido.

"He aprendido a ser un poco más organizada, también aprendí que hay un cierto horario en que ellas están más pendientes, como que están más atentas en la noche, entonces digamos como que esas cositas lo pueden ayudar mucho más a la venta"
(Emprendedora 2).

Así como también, la Emprendedora Seis, comparte que ella adapta sus publicaciones para vender entre ellas promoviendo movimiento desde su perfil. Además, menciona que la publicidad por sí sola no funciona de una manera eficaz, sin embargo, cuando entre ellas se recomienda pautan de mejor manera. Por ello, un factor diferenciador es, que sus clientas reflejan que desde el buen servicio hay mejores mensajes que la misma propaganda.

"Gastaba cerca de dos millones de pesos cada trimestre en publicidad, buscaba clientes repartiendo volantes en Ciudad Jardín en Pance y no tenía ni un solo cliente."

Y en el grupo con otras emprendedoras o les vendía y servicios o ellas me recomendaban. Ya no pago publicidad Facebook, sino que invierto 200.000 \$ ayudando a otras emprendedoras pulsando (creo que esta palabra es pautando) en la página" (Emprendedora Seis).

El emprendimiento ha ido evolucionando y se ha transformado como consecuencia a las plataformas digitales las cuales promueven un estilo de vida colaborativo en medio de una economía. En este caso específico, las mujeres integrantes de Entre+Mujeres han estado motivadas a realizar diferentes tipos de actividades para lucrarse, por razones variadas ya sean externas, tales como la pérdida de un trabajo. O simplemente, motivos personales como una pérdida de un ser querido. Teniendo en cuenta lo anterior crear y consolidar una empresa mediana o pequeña “prueba la capacidad de relación y de escucha, obligando al emprendedor a poner en práctica su capacidad de convencimiento para implementar su proyecto, a vender su idea, a utilizar una denominación con significantes.” (Ramírez, 2009) De esta manera, el emprendimiento genera que una comunidad entera logre un propósito específico ya que se ve impulsado por una alteración que genera motivación o condiciona a las personas a buscar recursos de manera independiente. Además, se genera progreso como resultado de una economía emergente en una cultura colaborativa.

A continuación, se presentará un cuadro en el cual se sintetizan y se organizan los resueltos encontrados en este trabajo de grado, respecto a cada una de las categorías macro y categorías de análisis empleadas para el desarrollo del mismo. En este orden de ideas, se exponen las dimensiones relevantes de cada uno de estos aspectos teóricos y experimentales en relación con la comunidad, emprendedoras y consumidoras, del grupo Entre+Mujeres.

Categorías	Sub. Categorías	Síntesis de resultados
Economía Colaborativa	Expectativas de consumo	Entre+mujeres es un medio facilitador de clientes; el grupo propicia un ambiente de Consumo Colaborativo; las tiendas virtuales son más rentables y efectivas que las tiendas físicas; la reputación de Entre+Mujeres genera lazos de confianza.
	Estrategias de participación	Promociona productos innovadores; atención personalizada al cliente, buen uso de los recursos gráficos; generar espacios de degustación.
	Creación de valor	Uso de lenguaje generador de confianza; generar factor diferenciador de su producto frente al de la competencia; identidad de marca.
Comunicación Digital	Creación	Conexión estética y textual entre la imagen y el pie de foto de la publicación; creación de contenido teniendo en cuenta el calendario comercial y emplear imágenes llamativas en sus llamativas.
	Producción	Elaboran sus productos según los feriados del año; se esfuerzan en que los productos tengan siempre un buen aspecto; brindan un producto o servicio de calidad.
	Circulación	Escogen horas de alto tránsito para publicar y se recomiendan entre las integrantes del grupo.

Tabla 6. Síntesis de resultados

9. CONCLUSIONES

En el presente apartado se pondrán en evidencia las conclusiones provenientes del análisis de resultados que están directamente conectados con los objetivos establecidos. En primer lugar, se razona cómo la Comunicación Digital contribuye a la realización de la Economía Colaborativa por medio de un grupo de Facebook el cual se integra por emprendedoras para participar en el grupo Entre+Mujeres. En segundo lugar, se abordan las motivaciones personales y profesionales de los objetos de estudio pertenecientes a la plataforma, que hacen posible la investigación planteada. En tercer lugar, se menciona la generación de valor propiciada a las emprendedoras desde el grupo. Por último, se concluye mediante la economía colaborativa la creación y la promoción, partiendo desde lo percibido en las mujeres entrevistadas pertenecientes a Entre+Mujeres.

Siendo así, se infiere que la comunicación digital ha obrado como ente articulador de mujeres separadas por espacios físicos, integrándose entre sí por una de sus vertientes, las redes sociales. En este caso específico, Facebook como plataforma ha permitido conectar a mujeres que en un principio no tenían ninguna conexión en común, facilitándoles conocerse y ayudarse por razones de género, apoyando y mejorando la calidad de vida de las mujeres integrantes del grupo que buscan cambiar sus realidades a partir de emprendimientos. Además, se observó la manera en la cual ha permitido la unión de un género en contextos de crisis y señalamientos culturales para apoyarse entre sí y promover sus propuestas de emprendimiento con el fin de dar iniciativa a una solución a sus problemáticas de vida. En este caso específico, se percibe la comunicación digital y la Economía Colaborativa como

herramientas integradoras de valores, y mujeres con el fin de mejorar entre ellas mismas su calidad de vida.

Por otro lado, con respecto a las motivaciones personales y profesionales que tienen las emprendedoras al participar en este grupo de Facebook se podría indicar lo expuesto por Gómez, León y Orozco (2002) al referirse al sistema de distribución como el medio de satisfacción de los deseos del consumidor haciendo uso de este. En este caso, el grupo Entre+Mujeres puede ser visto como el medio de distribución ya que es un medio organizado con un fin de ayuda al género femenino y sus producciones, aquellas que denominamos emprendedoras, vendrían siendo sus consumidores, aquellos que velan por un uso del grupo que logre satisfacer sus diferentes necesidades. En este caso, se evidenció que, en su mayoría, las emprendedoras buscaban hacer parte del grupo Entre+Mujeres para obtener acceso a un ingreso monetario adicional desde sus hogares además comentaron que recurrieron a este grupo para promover y visibilizar sus marcas con mayor facilidad, en su totalidad están satisfechas por el medio de distribución.

Así mismo, al ser integrantes y participantes de este grupo de Facebook las emprendedoras desarrollan estrategias de participación que facilitan y hacen posible el desarrollo Economía Colaborativa en esta comunidad. Según Rodríguez (2017)

El cliente es un partícipe esencial en el juego de mercado ya que es quien a partir de sus gustos y necesidades realiza la compra de un producto determinado, siendo este un intérprete de las estrategias de venta de los vendedores y siendo juez a la hora de dejarse persuadir por una y escoger un producto de una marca en especial” (p.90).

Para las Emprendedoras el pilar de la Economía Colaborativa que se veía reflejado en todo momento era el consumo del grupo Entre+Mujeres por parte de sus integrantes, comentaron que en este grupo se apoyan y consumen sus productos entre sí, estas mujeres buscan satisfacer sus necesidades por medio del grupo y en caso de que en el grupo no hubiese respuesta dirigidos a medios de comercio ajenos al grupo. Siempre hay presente un compromiso moral de consumir productos ofrecidos en el grupo, esto garantiza una fidelización de cliente ya que compromete a cada mujer integrante del grupo a consumir de las marcas integrantes de esta comunidad.

También se hace visible lo dicho por Barrios (2014) quien afirma que la creación de valor puede hacerse visible a través de intangibles como la marca y el posicionamiento de empresa, donde la primera facilita el engagement del cliente y la segunda permite a partir de buenas relaciones crear una imagen de la empresa para con sus consumidores y la misma sociedad creando un medio para proteger la empresa ante momentos desafortunados o crisis. En este caso, las emprendedoras logran fidelizar una clientela y hacer un posicionamiento de marca dentro de esta comunidad, facilitando las comunicaciones y el reconocimiento de sus emprendimientos con la comunidad.

En relación con creación de contenido se podría inferir que para la creación de contenido es vital emplear textos e imágenes estratégicamente para generar intención de compra positiva en su público objetivo. Tal y como lo afirma Ford y Green (2015) los creadores de contenido no hacen magia, ni tampoco son impotentes, simplemente son conscientes de los aspectos estratégicos que permiten reflexionar sobre qué hace que los participantes compartan información y entablen relaciones de fidelidad con el usuario o la

marca. Por lo cual, la creación de post en en grupo Entre+Mujeres es considerada por las emprendedoras una fase crucial para lograr los objetivos de sus negocios, pues bajo esta acción se derivan las impresiones o pensamientos que tienen su cliente de su producto, ya que es el primer acercamiento que tienen con su audiencia de manera virtual. Además de que las entrevistadas están de acuerdo con el hecho de que la manera, en que se comunican. ya sea de manera coloquial o formal, por medio de esta plataforma les permite comunicarse según su personalidad y darse a conocer a según su forma de ser, siendo esto es una variable diferenciadora respecto a la interacción.

De la misma manera, respecto a la producción de los artículos o servicios ofrecidos, se concluyó que cada una de las entrevistadas dieron inicio a su idea de emprendimiento a partir de sus conocimientos previos, es decir, decidieron crear su marca en base a las habilidades que tenían con el fin de asegurar que pondrían en venta un buen producto, pues identificaron en sus aptitudes una oportunidad para generar ingresos económicos y así mismo distribuirlos por medios digitales. En este mismo orden de ideas, la elaboración de los productos se refiere a una acción de carácter estratégica, que según él tiene como única misión una finalidad consciente (Habermas, 2003), que en este caso es la motivación de compra de sus productos.

También, se evidencia que las emprendedoras indican que el grupo Entre+Mujeres es una herramienta facilitadora de publicidad para los emprendimientos que están iniciando, acompañada de una razón social, el apoyo y la colaboración de género. También, afirman que han encontrado una cantidad considerable de clientes en esta comunidad, puedes enviar con tan solo un clic el mensaje deseado llegará a 52.628 posibles clientes, facilitando de

forma gratuita la visibilización y el posicionamiento de marca. Es decir, que Entre+Mujeres se convierte en esa herramienta de difusión, en el medio por el cual pueden acercarse a otra persona sin limitaciones de tiempo o espacio; pues es claro que mujeres del sur y del norte del país, separadas por cientos de kilómetros pueden llegar a interactuar y a generar relaciones de dinero por medio de una red social, en este caso Facebook.

Cabe mencionar que no todas las integrantes de Entre+Mujeres son creadoras de contenido estratégico, en el grupo sobresalen publicaciones sin sentido de la estética y del engagement del usuario. Dentro de nuestras entrevistadas, todas afirmaron tener una creación de contenido estratégica.

También, se destacó que el consumidor ha cambiado su manera de comprar fusionando los espacios digitales con los físicos, generando un nuevo escenario donde los dos convergen, es decir, espacios digitales que reemplazan las ventas de los establecimientos como apoyo a la rentabilidad general.

Además, resaltamos que en este grupo de Facebook las mujeres no solo abordan temas de compraventa sino de apoyo, ya que las mujeres alrededor de la historia han creado espacios de encuentro, para apoyarse unas a otras; hoy en día es digital y la red Entre+Mujeres se presta para generar este espacio de diálogo y venta.

Por último, se recalca que esta investigación aporta a la comunicación y áreas afines, para que los tipos de negocios creados bajo la economía colaborativa y la comunicación digital sean tenidos en cuenta en la estructura de las asignaturas, señalando alternativas en el mundo laboral. Sin embargo, para futuras investigaciones debe tenerse en cuenta ampliar la muestra de mujeres entrevistadas, ya que de esta manera se hallarán resultados de toda clase de emprendimiento ejercido en la página, además, la perspectiva de las usuarias debe ser pertinente de igual manera. Adicionalmente, aquí se abre un espacio a la posibilidad de

plantear temas emergentes que sean abordados desde la investigación en comunicación digital y economía colaborativa. También, buscar darle mayor estructura a dinámicas virtuales, tales como esta, que están emergiendo y transformando los procesos de comunicación entre la población mundial.

10. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez-Gayou, J. (2003) *Cómo hacer investigación cualitativa, fundamentos y metodología*.

Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave* 16 (3), 673-697. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>

Barrios, E (2014) *La Comunicación en la Creación de Valor*. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2014/02/01/la-comunicacion-en-la-creacion-de-valor/>

Bustamante, E. (2011) La cultura digital: la nueva cultura clásica. *Revista TELOS* (Cuadernos de Comunicación e Innovación). Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011072709090001&idioma=es>

Cárdenas, V., Cuervo, S., García, C., y Limo, C. (2012). *Hábitos de consumo y comercio*

electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana. Recuperado de:

<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/H%C3%A1bitos%20de%20consumo%20para%20web.pdf>

Casanovas, S. (2014) *Del yo al nosotros: análisis y diagnóstico de la economía*

colaborativa. Universidad autónoma de Barcelona, España. Recuperado de:

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126567/Sara_Shedden_Casanovas_TFG_13_junio.pdf

Castañeda, L.; González, V. & Serrano, J.L. (2011) Donde habitan los jóvenes:

precisiones sobre un mundo de redes sociales. En Martínez, F. y Solano,

Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red. Alicante: Marfil. PP. 47-63.

Recuperado de:

https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/25353/1/castaneda_gonzalez_serrano.p

Cavaller, V; Sánchez, S; Codina, L & Pedraza, R. (2013) Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Barcelona, España: UOC

Cebollada, J. Uriza, M. (2011). *Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados*. CEDE,12, 108,122. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113857581200062X>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2015). Mercado

laboral de la juventud. Información del trimestre octubre 2015 diciembre 2015.

Recuperado de:

<http://www.dane.gov.co/index.php/ocupacion-y-empleo/mercado-laboral/91-sociales/mercado-laboral/3981-mercado-laboral-de-la-juventud>

Díaz-Foncela, M., Marcuello, C., & Garrido, M. (2016) Economía social y economía colaborativa. Encaje y potencialidades. Recuperado de: <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/402/D%C3%8DAZ%20FONCEA,%20MARCUELLO%20Y%20MONREAL.pdf>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. & Margarita Varela, M. (2013) *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Departamento de Investigación en Educación Médica, Facultad de Medicina, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F., México. Investigación educ. médica vol.2 no.7. Recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext

Díez Toribio, S. (2015) *La economía colaborativa: un nuevo modelo de consumo que requiere la atención de la política económica*. Universidad de Valladolid, España. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15665>

El País, (2012). Cali es la ciudad que tiene el mayor número de empresarios establecidos en el país. Recuperado de :<https://www.elpais.com.co/economia/cali-es-la-ciudad-que-tiene-el-mayor-numero-de-empresarios-establecidos-en-el-pais.html>

El País. (2015). Colombia avanza a grandes pasos en emprendimiento empresarial [Nota de prensa]. Publicada el 10 de enero de 2015. Recuperada de: <https://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombia-avanza-grandes-pasos-%20emprendimiento-empresarial>

Encarnación, M. Gómez, M. Martínez, A. y Mondéjar, A. (2015). *Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online*. Revista de Ciencias Sociales,21(3),311-320. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/280/28042299003/>

García Canclini, N. & Urteaga, M. (2012) *Cultura y desarrollo*. Madrid, España: Paidós.

García, L. (2008) *Condicionantes del emprendimiento en Colombia*. *El Cuaderno escuela de ciencias estratégicas*. Vol 2. Medellín, Colombia. recuperado de:

[Dialnet-CondicionantesDelEmprendimientoEnColombia-2991245.pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2991245)

García, E. (2006). *El concepto de actor. Reflexiones y propuestas para la ciencia política*. *Scielo*,6(3). Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S187000632007000100008&script=sci_arttext&lng=en

Gariboldi, G. (1999) *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Recuperado de:

https://books.google.com.co/books/about/Comercio_electrónico.html?id=bdBuE46EmFMC&redir_esc=y

Gobierno de Navarra. (2011). *¿Como planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación*. Recuperado de: <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>

Gómez, H. & Mitchell, D. (2014) *Innovación y emprendimiento en Colombia: Balance, perspectivas y recomendaciones de política: 2014-2018*. Recuperado de: <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/149>

Gómez, J. León, S. Orozco, V. (2012). *Resistencias Psicológicas del Consumidor Bogotano Estratos 4 5 y 6 de la Compra Online*. (Tesis de pregrado). Universidad de la Sabana. Bogota, Colombia.

Guevara Fletcher, D. (10, junio, 2003) Globalización y mercado de trabajo Colombia: algunas consideraciones en el marco de la flexibilización laboral. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/110/11051009.pdf>

Helms, B; Pérez Garrido, R; Buenadicha, C; Ruíz de Munain, J; Ruiz, M; Maudes Gutiérrez, Pardo, J. (2016) Economía colaborativa en América latina. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7806/La-economia-colaborativa-en-America-Latina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Herrera Echeverri, H. (2008, Julio) Investigación sobre redes sociales emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, organizaciones y cultura. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n33/v19n33a02.pdf>

Jonama, I. (2017). *Factores y características que atraen la inversión de capital en la economía colaborativa*. Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona, España. Recuperado de: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/101232/TFG_IKER_JONAMA_AN_DA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kawulich, B (2005). *La observación participante como método de recolección de datos*. recuperado de:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39328521/Kawulick_-_la_observacion_participante.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1541354542&Signature=%2FCMalH42J8BWxjqlhwXZ2KIJ02c%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DKawulick_la_observacion_participante.pdf

Los, A. (2019). Venta por redes: otra opción para los emprendedores. Retrieved from <https://losandes.com.ar/article/view?slug=venta-por-redes-otra-opcion-para-los-emprendedores-2>

López, E. (2014). “Precariedad laboral en Colombia 1990- 2013. Enfoques teóricos y Consecuencias socioeconómicas”. In *Vestigium ire*. Vol. 7, pp. 40-55. Recuperado de: <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/964/934>

McLuhan, m. y Nevitt, B. (1972) *Take today: The executive as dropout*, (p.4)

Recuperado de:

https://openlibrary.org/books/OL4919251M/Take_today_the_executive_as_dropout

Mancinas, C. (2008). *El Poder mediático en México*. Recuperado de:

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/70342/ambitos-9compress.pdf?sequence=1>

Mariona, L (mayo, 2015) innovación social: el porqué de un fenómeno emergente. *Oiknomiks: revista de economía, empresa y sociedad*. Recuperado de: http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/03/Oikonomics_N3_2015_esp.pdf#page=66

Martínez, C. (enero, 2017) *Economía colaborativa y análisis de factores de nuevos modelos de negocio basados en plataformas virtuales*. Universidad Politécnica de Madrid escuela técnica superior de ingeniería y sistemas de telecomunicación, España. Recuperado de: http://oa.upm.es/49508/1/PFC_CARLOS_MARTINEZ_GARCIA.pdf

Méndez, R. (2015, noviembre, 25) Redes de colaboración y economía alternativa para la resiliencia urbana: una agenda de investigación. *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/284655167>

Ministerio de Educación Nacional. República de Colombia. (2011). Hacia la construcción de un concepto de emprendimiento. Unidad administrativa especial de organizaciones recuperado de solidarias.: <http://www.orgsolidarias.gov.co/sites/default/files/pagina-basica/pdf/Clase%209.pdf>

Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones de Colombia (2016). Estadísticas del Sector. Recuperado de: Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones de Colombia: Recuperado de: <http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?s=1>

Organización Internacional del Trabajo. (2015). Tendencias mundiales del Empleo Juvenil. Recuperado de: <http://www.ilo.org/global/topics/youth-employment/lang-es/index.htm>

Osorio, F. (2014). *Colombia sigue ocupando primeros lugares en emprendimiento, pero ¿qué tanto avanzamos?* [Artículo en línea]. Publicado el 16 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.javerianacali.edu.co/colombia-sigue-ocupando-primeros-lugares-en-emprendimiento-pero-que-tanto-avanzamos#sthash.GHTqISYF.dpuf>

Osnaya, F. (2003). *Las representaciones sociales de las unidades de servicio de apoyo a la educación regular. Departamento de Pedagogía Aplicada, Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.*

Pacheco Jiménez, M. (Núm. 17, 2016) La web 2.0 como instrumento esencial en la economía colaborativa: auge de los negocios de dudosa legalidad. *Revista CESCO de derecho de consumo.* Recuperado de: <https://cesco.revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/1055/870>

Peña, N. (2014). *El valor percibido y la confianza como antecedentes de la Intención de compra online: el caso colombiano. Cuadernos de Administración,30(51),15-24.*

Recuperado de: <file:///Users/danielabenavides/Downloads/Dialnet-ElValorPercibidoYLaConfianzaComoAntecedentesDeLaIn-4992981.pdf>

Pérez Guerrero, V (2018 – 1) *Transformaciones en el mundo del*

trabajo de los jóvenes profesionales egresados del programa de comunicación entre los años 2007 a 2017 de la pontificia universidad javeriana Cali. Pontificia Universidad Javeriana Cali.

PIÑEIRO, Concepción., SURIÑACH, Rubén. & CASADEVAN, José Luís (2017)

“Entre el mercado y la cooperación social. Luces y sombras de las prácticas de consumo colaborativo”. *Revista Española de Sociología*, volumen 26, número 1, pp. 97-108.

Rayport, J.F. & Sviokla, J.J. (1996) "*Aprovechar la Cadena de Valor Virtual*", *Harvard Deusto Business Review*, núm. 74, septiembre-octubre, pp. 6-16.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=63125>

Reyes, T. (1999) *Métodos cualitativos de investigación: los grupos focales y el estudio de caso*. Fórum Empresarial, ISSN-e 2475-8752, ISSN 1541-8561, Vol. 4, Nº. 1, 1999, págs. 74-87

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230192>

Cali, CC. (2019). *Ritmo Empresarial informe #19*. Obtenido de: <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2019/01/Ritmo-Empresarial-N19.pdf>

Reygadas, L., y Silva, D. (2012). Tecnología y trabajo colaborativo en la sociedad del conocimiento. *Alteridade*, 23(45), 107-122. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.mx/pdf/alte/v23n45/v23n45a9.pdf>

Rodríguez, J. Bigné, J. Enrique, Küster, I. Alet, J. Barrio, S. García, M. Rodríguez, J. Sánchez, M. Vasquez, A. (2007). *La comunicación de marketing integrada*.

Rodríguez, I (ED.), *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada al marketing*. (PP. 19-32), Barcelona, España: Editorial UOC

Tascón Rivadeneira, E. (2018, febrero) *Uso y apropiación de las redes sociales en los procesos de emprendimiento juvenil, caso de la comunidad emprendedora vinculada a Campus Nova de la Pontificia Universidad Javeriana Cali*. Pontificia Universidad Javeriana, Cali. Recuperado de: <http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/10283>

Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1984) *Introducción a los métodos cualitativos*.

recuperado de: <https://asodea.files.wordpress.com/2009/09/taylor-s-j-bogdan-r-metodologia-cualitativa.pdf>

SALINAS, F. & OSORIO, L. (2012): “Emprendimiento y Economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación”, CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 129-15. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/174/17425798008/>

Sánchez, C, W. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*. Recuperado de:

<https://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/feem/libros/Marketingynegocioselectronicos.pdf>

Escolari , C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: gedisia. Recuperado de: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>

Shedden, S. (2014). *Del yo al nosotros: análisis y diagnóstico de la economía colaborativa*. (Tesis de pregrado).

Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España. Recuperado: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126567/Sara_Shedden_Casanovas_TFG_13_junio.pdf

Sepúlveda, C. & Reina, W. (2016) Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/290/29045347003/>

Suárez García, N. (19 de diciembre del 2016) *Economía Colaborativa*. Universidad de Valladolid, España. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/22179/1/TFG-N.588.pdf>

Valor. (2014). Economía en colaboración. *Dossieres EsF*,12,4-21. Recuperado de: <http://www.ecosfron.org/wp-content/uploads/DOSSIERES-EsF-12-Econom%C3%ADa-en-colaboraci%C3%B3n.pdf>

Vicente, A.; Parra Meoño, M. & Flores Asenjo, M. (2017-07) *¿Es la Economía*

11. ANEXOS

Anexo 1. Instrumento: Formato de entrevista semiestructurada

Categorías	Subcategorías	Preguntas
Economía colaborativa	Expectativas de consumo.	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué la motivó a emprender?2. ¿Por qué decidió promocionar productos o servicios por redes sociales, específicamente en el grupo Entre+Mujeres?3. ¿Por qué decidió a ser parte de Entre+Mujeres?4. ¿Conoce usted el término de economía colaborativa? (Si la respuesta es NO contextualizar)

		<p>5. ¿Cómo la economía colaborativa ayuda a su emprendimiento? Y ¿Cuales características de la economía colaborativa contribuyen a que su emprendimiento sea más visible en la página?</p> <p>6. ¿Cómo cree usted que Entre+Mujeres promueve el emprendimiento femenino?</p> <p>7. ¿Qué valores, filosofías o políticas de Entre+Mujeres cree usted que están orientadas a compartir productos y servicios a precios asequibles para los públicos?</p>
	<p>Estrategias de participación de consumo.</p>	<p>8. ¿Cómo es el proceso de interacción con las administradoras de Entre+Mujeres?</p> <p>9. ¿Cuáles políticas de selección tuvo usted que pasar para ingresar al grupo Entre+Mujeres? ¿Considera que son útiles estas herramientas? ¿por qué?</p> <p>10. ¿Cuáles son las estrategias que usa para lograr un proceso de interacción (compraventa – servicio social) con otras integrantes de la plataforma?</p>
	<p>Creación de valor.</p>	<p>11. ¿De qué manera generan vínculos de confianza entre las integrantes del grupo Entre+Mujeres?</p> <p>12. ¿Cuáles beneficios le brinda Entre+Mujeres a su emprendimiento en cuanto al posicionamiento de marca?</p>

		<p>13. ¿Qué beneficios obtienes económicamente al pertenecer a Entre+Mujeres?</p> <p>14. ¿Cuáles otros beneficios identifican que son relevantes para las mujeres emprendedoras que hacen parte de Entre+Mujeres?</p>
Comunicación digital	Creación	<p>15. ¿Si su proyecto de emprendimiento se hubiera desarrollado en una plataforma tradicional (tienda), tendría los mismos resultados que tiene gracias a Entre+Mujeres?</p> <p>16. ¿Cómo crear contenidos para redes sociales de manera estructurada (palabras e imágenes, fotografías), influye en la percepción y decisión de compra de sus clientas?</p> <p>17. ¿Cuáles otros elementos tienen en cuenta usted para la creación de sus contenidos en Entre+Mujeres?</p>
	Producción	<p>18. ¿Cuáles medidas de seguridad tiene usted para la compra o venta en estas plataformas digitales? ¿Encuentra seguridad en Entre+Mujeres?</p>

		19. ¿Cómo construye usted un lenguaje para generar cercanía y así consolidar una comunidad de fidelización con los productos que vende usted?
	Circulación	20. ¿Qué tipo de eventos o acercamientos presenciales tiene la comunidad? ¿ha usted tenidos acercamientos con otras personas de la comunidad o ha asistido a algún evento? 21. ¿Cuáles aprendizajes considera que son lo más relevantes para usted desde que comenzó a crear contenido para promocionar sus ventas en Entre+Mujeres?

Anexo 2. Entrevistas transcritas

Entrevista Emprendedora Uno transcrita

Nombre: Diana Lucia Rojas Ruiz (Emprendedora Uno)

Edad: 54

Ocupación: Emprendedora

Tipo de emprendimiento: Repostería Artesanal

Tiempo que lleva emprendiendo: 6 años

Expectativas de consumo

1. ¿Qué la motivó a emprender?

La dificultad de encontrar a pesar de mis capacidades académicas y profesionales una oportunidad de empleo a los 47 años, era imposible, yo trabajé doce años para la misma empresa. Estaba en una situación económica muy difícil, mi esposo había quedado sin trabajo y ya llevamos ocho meses en donde sufrimos muchos cambios, de pasar a nuestros hijos de colegio privados a colegios públicos, fueron cambios muy bruscos. Entonces un día en medio de las celebraciones de fechas especiales, encontré una receta de mi mamá de alfajores y la hice, y mi sobrina me dijo que estaba muy ricos y me propuso hacer unos para sus compañeros de trabajo, entonces se los hice, sin tener idea de nada, los empaque en unas cajitas improvisadas, así me mantuve hasta el mes de de diciembre. Desde el comienzo lo mio fue algo “empírico” y empecé un curso de brownies, luego de galletas, buscando siempre mi propio estilo, aprendí a decorar con recetas de google, es decir, yo siempre lo hacía y lo hago todo, yo bato, yo mezclo, yo horneo, yo vendo, yo atiendo, yo entrego, yo hago todo.

1. ¿Por qué decidió promocionar productos o servicios por redes sociales, específicamente en el grupo Entre+Mujeres?

Fui impulsada por mi sobrina, ella me dijo tía yo veo que ahí se mueve mucho negocio, que todos son emprendimientos pequeños, mídasele tia, y a mi me daba miedo no dar la talla y ella me postulo y en ese momento no era tan complejo la entrada entonces a los dos días yo ya estaba funcionando ahí en el grupo.

1. ¿Por qué decidió a ser parte de Entre+Mujeres?

Al segundo año mi sobrina me contó sobre el grupo Entre+Mujeres, me decía que me metiera, pero yo le decía yo que yo no tenía mucho producto para ofrecer, ni un horno para hornear, pero mi sobrina me convenció, entonces comencé. En el grupo preguntaban quien hacía brownies galletas y yo siempre contestaba que yo, tenía súper pendiente del grupo.

Además para vender en el grupo decidimos crear el nombre y el logo de la marca, llega el nombre Dulce Ilusión, hasta que conseguí clientes y me incursione en el mundo de las tortas, y una de las niñas del grupo con las que interactúe me enseñó a decorar, y así me arriesgue a hacer otras cosas. Ha sido un proceso lento apoyado por muchas mujeres y muy bonita, digamos que empecé en el momento en el que el emprendimiento agarro mucha fuerza, además de que Entre+Mujeres fue al primer grupo al que ingrese, porque ahora hay muchos, y ese grupo ha sido una bendición para muchas, yo creo que de ahí he sacado la mitad de mis clientes, la otra mitad han sido referidos de mis familiares. Además creí que si podía darle un impulso, podía dar a conocer mi producto a más gente, también porque si creo en el poder de las mujeres, porque nosotras tenemos el poder de construir, en este grupo me di cuenta que hay mucho impulso, puede que entren niñas que tratan de romper con la armonía del grupo o el reglamento, pero no lo logran, porque somos más las que estamos ayudando.

1. ¿Conoce usted el término de economía colaborativa? (Si la respuesta es NO contextualizar)

No, lo acabo de escuchar contigo, puede que lo aplique, pero no lo conocía, veo que existe y que si se aplica.

1. ¿Cómo la economía colaborativa ayuda a su emprendimiento? Y ¿Cuales características de la economía colaborativa contribuyen a que su emprendimiento sea más visible en la página?

Creo que el ejemplo más claro es el poder hacer alianzas estratégicas entre unas y otras, que entre lo que algunas no hacemos, se lo puedan ayudar a soportar otras con sus habilidades, por ejemplo, si yo tengo un evento y yo tengo que hacer postres, y no los se hacer, sé que dentro de ese grupo tengo el soporte y puedo encontrar la persona que los haga, creo que por ese lado puede funcionar el término de economía colaborativa, porque nos beneficiamos

todas. Por otro lado, las recomendaciones que nos damos unas a otras permite podamos tener acceso a mayores clientes, entre nosotras mismas nos enviamos clientes.

1. ¿Cómo cree usted que Entre+Mujeres promueve el emprendimiento femenino?

Es un grupo creado totalmente con ese primer propósito, ese grupo es creado para aquellas que no tuviéramos acceso a un local, las que no tuviéramos acceso a grandes capitales si pudiéramos tener acceso a un buen público, que se hiciera visible comercialmente nuestro producto, lo que sabemos hacer. Básicamente Entre+Mujeres para mi es eso, la ayuda para hacer visible mi producto.

1. ¿Que valores, filosofías o políticas de Entre+Mujeres cree usted que están orientadas a compartir productos y servicios a precios asequibles para los públicos?

Eso es complejo, en el caso específico de nosotras las reposteras es difícil, no se cumple mucho eso, porque somos muchas reposteras, sin embargo, la gran mayoría de nosotras manejamos el mismo rango de precios y en calidades, pero a veces nos encontramos con casos, y hemos tenido discusiones por eso, que nos encontramos con personas que ofrecen una línea de torta por \$ 50.000 cop, entonces todas nos preguntamos cómo puede vender tan barato, pues la diferencia es muy grande, pues una torta de una libra sencilla sin mucha decoración puede costar \$120.000 cop, entonces una persona vendiendo a este precio es muy complicado, porque todas invertimos dinero y tiempo.

Estrategias de participación de consumo

1. ¿Cómo es el proceso de interacción con las administradoras de Entre+Mujeres?

Es bueno, a pesar de que somos tantas lo cual no se hace nada fácil, ellas están muy pendientes a cualquier circunstancia que se presente y que sea adversa para todos

los miembros del grupo, hacerle caer en cuenta o hacerle un llamado de atención a las personas que vaya en contra de los ideales y objetivo del grupo. Si las veo muy pendientes, Titi Aparicio es una señora que mantiene muy pendiente de todo, que siempre está pendiente de evolucionar, de buscar más cosas, de brindar más espacios que nos permiten mostrar nuestros productos, entonces yo pienso que es bastante bueno.

1. ¿Cuáles políticas de selección tuvo usted que pasar para ingresar al grupo Entre+Mujeres? ¿Considera que son útiles estas herramientas? ¿por qué?

Para mí que llevo 2, 3 años, era más fácil, era que alguien te postulara y dos personas más te recomendaran, creo que era así el cuento.. yo realmente no supe en qué momento entre, fue mi sobrina que me dijo: tía ya estás ahí entre más mujeres. realmente no lo supe en ese momento, pero veo que tal vez han sucedido cosas que han permitido que se cuelen ciertos personajes que no son tan positivos, que le dan en la cabeza a las otras mujeres, que les encargan cosas y no se las recogen; digamos que en eso pienso que es muy difícil filtrar eso.

1. ¿Cuáles son las estrategias que usa para lograr un proceso de interacción (compraventa – servicio social) con otras integrantes de la plataforma?

siempre al 100% conectada con el grupo, es estar pendiente de cada publicación, de cada cosa que cuelgan, estar siempre revisando que hay; y bueno ahora pasa mucho que es más fácil en el sentido que si alguien dice: quien hace una torta de tal cosa para tal día, o una torta de una libra. Estar por favor cotizar, entonces las otras personas te empiezan a recomendar y así te empieza a aparecer el avisito, entonces ya uno contesta y así, pero en general sí estoy

pendiente todo el día, siempre le dedico un rato en la mañana, un rato en la tarde, a veces hasta me llaman y me dicen, mira que entre más mujeres tal cosa, y yo reviso ; pero también tengo una cosa, si yo veo una publicación que dice que hay una torta o un evento o alguna cosa, y veo que ya hay cincuenta personas que ya han contestado, yo ahí no me meto, porque yo se que tu te cansas de mirar esos comentarios, o sea ya al comentario cincuenta o sesenta, ya nadie va mirar los comentarios, si no que la gente va y mirar los primeros diez o veinte comentarios, vas y miras el trabajo de el; yo normalmente lo que hago es que yo digo: te invito a nuestro Instagram dulces ilusión real para que veas nuestros proyectos y dejo un numero, funciona mucho porque la gente entra ve el trabajo y se convence.

Creación de valor

1. ¿De qué manera generan vínculos de confianza entre las integrantes del grupo Entre+Mujeres?

Yo pienso que eso es cultural, es decir las personas con las que yo he podido interactuar y conocer son pocas, pero tu mas o menos sabes quién se está como al nivel en el tipo de respuestas o en el tipo de publicaciones que coloca, yo me fijo mucho en eso en como escribe ,entonces digamos que yo más o menos se con quien estoy tratando, no me he equivocado hasta el momento con Maricel, Andrea, Maria fernanda, todas esas personas con las que he podido interactuar, he hecho lazos de amistad y digamos que han sido muy analizadas pero si he logrado hacer como algo personal (una amistad); de hecho por ejemplo con Andrea me hablaba porque Maricel nos recomendaba a las dos, entonces nosotras nos reímos y bromeamos entre nosotras en las publicaciones, y el día que fui a hacer el concurso de “Macarons” estábamos presentándonos y ella fue la primera y dijo: hola mi nombre es

Andrea Palacios, y yo como ¿Andrea? y me dice: si, y yo ¿adivine quien soy? y de la nada me saludo como Dianita, y no nos conocíamos y nos conocimos en un curso de esos, y ya somos súper amigas, me escribe, me pide sugerencias para hacer tal cosa, entonces ya se creó un vínculo mucho mayor.

1. ¿Cuáles beneficios le brinda Entre+Mujeres a su emprendimiento en cuanto al posicionamiento de marca?

La marca si se ha posicionado bastante, lo que pasa es que cuando se forma el vínculo, las personas no dicen: yo recomiendo dulces ilusión real, si no que dicen te recomiendo a Diana Lucia Rojas Ruiz, entonces igual está presente uno, pero la marca, la marca en sí tomó mucho impulso dentro del grupo, porque realmente ella es la marca que yo fui posicionando contigo contigo.(hace referencia a las personas del grupo),pero a gran escala, ya me pasa mucho que alguien llega y me dice: ay yo he oído escuchar eso en Entre+Mujeres entonces si ha funcionado la estrategia.

1. ¿Qué beneficios obtienes económicamente al pertenecer a Entre+Mujeres?

La mitad de mis clientes provienen de este grupo.

14. ¿Cuáles otros beneficios identifica que son relevantes para las mujeres emprendedoras que hacen parte de Entre+Mujeres?

La colaboración, es una colaboración impresionante. eso es una publicidad única; cada vez que tu haces un trabajo , eso es una cosa muy buena; cuando tu haces un trabajo y publican: hoy quiero resaltar el trabajo hecho por Diana Lucia Rojas y ponen la foto de lo que hiciste, entonces la gente se interesa y te pregunta como que oye y tu qué más haces y así, entonces digamos que para mi eso es muy bueno.

Creación

1. ¿Si su proyecto de emprendimiento se hubiera desarrollado en una plataforma tradicional (tienda), tendría los mismos resultados que tiene gracias a Entre+Mujeres?

Creo que hubiese sido más difícil emprender en una tienda física, para mi hubiera sido así, porque yo me desenvuelvo más hablando o ese tipo de cosas, pero no soy de salir a buscar clientes, eso me cuesta mucho, o sentarme a esperar a que llegue un cliente. Entonces Entre+Mujeres se convirtió para mí en un emprendimiento buenísimo, que me permite interactuar como soy yo pero de una manera más reservada.

1. ¿Cómo crear contenidos para redes sociales de manera estructurada (palabras e imágenes, fotografías), influye en la percepción y decisión de compra de sus clientas?

Yo creo que sí, digamos si tu te pones a ver mis publicaciones en Instagram, cada foto que yo acompaño, trato de acompañarlo con un texto llamativo, que el contenido escrito sea atractivo y complementa la foto, entonces digamos que eso a mí se me facilita mucho, muchas niñas me dicen que las cosas que escribo son muy chéveres.

17. ¿Cuáles otros elementos tiene en cuenta usted para la creación de sus contenidos en Entre+Mujeres?

El humor, me gusta colocar cosas que sean cómicas y que llamen la atención.

Producción

18. ¿Cuáles medidas de seguridad tiene usted para la compra o venta en estas plataformas digitales? ¿Encuentra seguridad en Entre+Mujeres?

Pues, cuando un cliente no me inspira confianza si le pido un ese 50% por adelantado. Pero hasta ahora nunca ninguna me ha fallado con los pagos. Sin embargo los vínculos de confianza son intuitivos.

19. ¿Cómo construye usted un lenguaje para generar cercanía y así consolidar una comunidad de fidelización con los productos que vende usted?

Yo tengo una cosa, y es que a mi no me adolece dar una muestra, a muchas si; eso claro es un costo, pero es un costo que te puede generar un cliente fiel, entonces cuando la persona me contacta le digo que le puedo dar una muestra sin ningún costo y que la puede recoger en mi casa, entonces las chicas me dicen que todas les habían cobrado la muestra excepto yo, y así ella se quedó siendo mi cliente.

Circulación

20. ¿Qué tipo de eventos o acercamientos presenciales tiene la comunidad? ¿ha usted tenido acercamientos con otras personas de la comunidad o ha asistido a algún evento?

Hay una feria cada año en este momento está el almacén que está en puerto 21, en donde la que quiera puede encontrar un espacio ahí, no lo he hecho yo, porque primero queda muy retirado de mi zona y no está dentro de mis métodos de negocios. He tenido la oportunidad de atender a las chicas de Entre+Mujeres, pero interactuar como tal con ellas no, solo con las que te he comentado.

21. ¿Cuáles aprendizajes considera que son lo más relevantes para usted desde que comenzó a crear contenido para promocionar sus ventas en Entre+Mujeres?

Lo primero es que precisamente aprendí a crear contenido, eso fue como lo más importante, porque yo de redes sociales no tenía ni idea, entonces me fije como lo hacen otras, y empecé

a hacerlo con mi propio estilo y a pensar las cosas para cada publicación, cosas que llamara la atención entre imágenes y la parte escrita. Además aprendí a perder el miedo de mostrar lo que realmente se hacer, yo era muy miedosa, y aprendí a arriesgarme haciendo lo que soy buena.

Entrevista Emprendedora Dos transcrita

Nombre: Diana Meneses

Edad: 23

Ocupación: Emprendedora

Tipo de emprendimiento: Desayunos Sorpresas

Tiempo que lleva emprendiendo: 5 años

Expectativas de consumo

1. ¿Qué la motivó a emprender?

Me motivó a emprender, estaba muy chiquita y quería tener una fuente de ingreso, entonces busqué algo, y sentí que tenía un plus con la comida, porque mi mamá siempre ha vendido comida, y salí a la calle, monte un negocio en la calle de tacos, entonces me fui por ese camino, salí a la esquina y monte un negocio pequeño, y me fue bien pero estaba más niña y no sabia de nada, entonces busque otra cosa que no me generara salir a la calle y que también me generara ingresos. Después, mi mamá queda desempleada, entonces nos preguntamos qué íbamos a hacer, entonces decidimos fortalecer el negocio de los desayunos sorpresa, porque me gustaba, pero no me gustaba tanto porque estaba muy desorganizado, cuando lo organice me encantó mi trabajo. También

me motivó a emprender que siempre me ha gustado tener lo mío y no me gusta depender de nadie más; me daba mucha pena pedirle plata a mi mamá.

1. ¿Por qué decidió promocionar productos o servicios por redes sociales, específicamente en el grupo Entre+Mujeres?

Es claro que en el mercado las mujeres siempre compran mucho más que los hombres, entonces nuestra clientela casi siempre son mujeres; pero pues yo no conocía nada de esos grupos hasta que una amiga me convenció de que me metería a los grupos de Facebook, entonces empecé a promocionar y me fue bien, entonces fue una manera de obtener más clientes.

1. ¿Por qué decidió a ser parte de Entre+Mujeres?

Vi a Entre+Mujeres como una oportunidad de promocionar mi producto, además de que uno de mujer también es muy antojado, y si necesita algo rápido, ahí hay mil personas que le contestan, entonces uno puede vender y conseguir que comprar. Además de que en el grupo las mujeres siempre colaboran, te recomiendan, es como una cadena de ayuda.

1. ¿Conoce usted el término de economía colaborativa? (Si la respuesta es NO contextualizar)

Sí.

1. ¿Cómo la economía colaborativa ayuda a su emprendimiento? Y ¿Cuales características de la economía colaborativa contribuyen a que su emprendimiento sea más visible en la página?

Pues de tal manera pues mi emprendimiento no está en físico, entonces a manera digital eso nos facilita llegar a muchas personas porque todo lo manejamos digital, por medio de las redes, Instagram Facebook o en WhatsApp que mandamos cadenas, entonces esa parte digital nos ayuda a mostrarnos mucho más de manera más rápida y económica.

1. ¿Cómo cree usted que Entre+Mujeres promueve el emprendimiento femenino?

Siempre tratan de apoyarse entre sí, digamos entre ellas siempre se apoyan, se recomiendan, de alguna manera siempre ayudan a dar conocer su negocio.

7. ¿Que valores, filosofías o políticas de Entre+Mujeres cree usted que están orientadas a compartir productos y servicios a precios asequibles para los públicos?

Si claro, porque cada emprendedora tiene su tipo de negocio, muchos negocios pueden tener franquicia pero no dejan de ser emprendimientos, digamos una señora que venda anquetas, dentro de esa anqueta este la marca de Johnson&Johnson, pero ella construye bajo otros productos su emprendimiento, esto hace que se manejen productos propios.

Estrategias de participación de consumo

1. ¿Cómo es el proceso de interacción con las administradoras de Entre+Mujeres?

Nunca he interactuado con ellas, yo lo que hago es publicar solamente, envié fotos o invito a las personas a que sigan mi pagina, pero con las administradoras nada.

9. ¿Cuáles políticas de selección tuvo usted que pasar para ingresar al grupo Entre+Mujeres? ¿Considera que son útiles estas herramientas? ¿por qué?

Te preguntan cual es tu emprendimiento, cual es el nombre, porque quiere estar en el grupo, esas son las preguntas de las que me acuerdo. Esta herramienta me parece una herramienta de seguridad muy normal.

10. ¿Cuáles son las estrategias que usa para lograr un proceso de interacción (compraventa – servicio social) con otras integrantes de la plataforma?

Tratamos de comunicar ciertas cosas cuando mostramos el producto, pues yo no soy la única que escribe ahí, también otra de las niñas que trabaja conmigo, ella siempre me asesora y me dice que coloque este tipos de cosas que enganchan, por ejemplo: da un regalo que acompañe a la Pues persona especial desde temprano, entonces es como buscar la manera de comunicar el mensaje con ellas. Además hemos creado una marca después el comienzo, el nombre, el logo lo colores. Se creó un portafolio donde se organiza todo, el tipo de menú según la fecha, según el presupuesto, los gustos o las necesidades, es decir hay diferentes tipos de platos. Todo se planea con anticipación, es decir para una fecha como para el día de la madre se hace planeación desde febrero, los colores, el menú, el estilo, para máximo el 25 de abril estar haciendo un lanzamiento oficial de lo que se hará para esa temporada de ventas, todo esto se hace con una diseñadora.

Creación de valor

11. ¿De qué manera generan vínculos de confianza entre las integrantes del grupo Entre+Mujeres?

Uno como tal tiene sus métodos de pago; pero yo creo que cuando uno habla con la persona, ahí mismo le genera la confianza, cuando la saluda, la atiende, la asesora, se va estableciendo como la confianza, no es lo mismo decir: mira esta es el producto o vale tanto, a que yo te diga: buenas tardes, te presento mi emprendimiento, estos son mis productos, este

es el portafolio, ¿qué te gusta?, ¿qué color te gustaría?, siempre rectificamos el pedido, confirmamos, entonces como que todos esos pasos dan una serie de confianza.

12. ¿Cuáles beneficios le brinda Entre+Mujeres a su emprendimiento en cuanto al posicionamiento de marca?

Una vez una niña me recomendó, de verdad yo no sabía quién era, porque como se atiende desde el celular que pertenece a los desayunos, no tenía conocimiento de quien era, pero hablo muy bien de la empresa, entonces pues eso es una muy buena recomendación para el posicionamiento. Por otro lado, la niña que trabaja conmigo que me ayuda con la parte del marketing digital, siempre nos recomienda para todo, entonces las recomendaciones nos ayudan a posicionarnos un poco.

13. ¿Qué beneficios obtienes económicamente al pertenecer a Entre+Mujeres?

Pues, las ventas, no son muy elevadas, pero si se se puede conseguir clientes en el grupo, de ahí de Entre+Mujeres se han conseguidos unas ocho clientes fieles, que siempre vuelven a comprar.

14. ¿Cuáles otros beneficios identifica que son relevantes para las mujeres emprendedoras que hacen parte de Entre+Mujeres?

Pienso que cuando todas nos ayudamos y colaboramos y cuando mostramos nuestros emprendimientos nos retroalimentamos; digamos si yo vendo desayunos y otra niña vende desayunos y ve esa parte bonita de mis productos, ella puede pensar que también puede organizarse así, entonces así podemos ver lo que podemos aprender la una de la otra. Por lo menos una niña que tiene muy bien la parte de los pedidos, que le compre una blusa, tiene un control de un recibo, lo cual me pareció muy bueno y pues eso hace que se le abra a uno la mente.

Creación

15. ¿Si su proyecto de emprendimiento se hubiera desarrollado en una plataforma tradicional (tienda), tendría los mismos resultados que tiene gracias a Entre+Mujeres?

No, porque mi línea es desayunos sorpresa y obviamente yo incluyo cosas que complementan el regalo, ya sea flores, bombas, cervezas, sin salirme de mi línea que es alimentos; sin embargo yo vendo desayunos sorpresa, el mismo nombre lo dice, se me acaba la mañana y yo ya no vendo más, entonces una tienda física me va generar muchos más costos, muchos más gastos, muchas más cosas, pues se perdería mucho tiempo y dinero. Tal vez si yo vendiera más cosas sería rentable tener una tienda física, por ahora como soy desayuno sorpresa, virtual está bien.

16. ¿Cómo crear contenidos para redes sociales de manera estructurada (palabras e imágenes, fotografías), influye en la percepción y decisión de compra de sus clientas?

Digamos que siempre nos guiamos por las temáticas y los meses que hay de temporada, pues no es el mismo regalo para el día del padre que para el día del amor a la amistad. Entonces todo eso hay que evaluarlo, que se compra para amor y amistad, que se va ofrecer para cada fecha, entonces todo eso influye en cómo la persona ve el producto. Por ejemplo, reconocer que le gusta a un papá, lógicamente le va a gustar una cerveza, entonces tratamos de crear todo en base a eso, o el día de amor y amistad, corazones peluches, o en el día de San Valentín un detalle lindo pero pequeño porque esta fecha no se celebra aquí; jugamos con todo eso.

17. ¿Cuáles otros elementos tiene en cuenta usted para la creación de sus contenidos en Entre+Mujeres?

Pues jugamos mucho con los colores, por ejemplo para el día del padre se usa mucho azul, para esta temporada lo usamos, este año se usará el verde. También tratamos de diferenciarnos de la competencia, el día de la madre se usa rojo por donde tu quieras, pero nosotros tratamos de jugar con rosado y morado, para que la gente piense que tenemos un distintivo.

Producción

18. ¿Cuáles medidas de seguridad tiene usted para la compra o venta en estas plataformas digitales? ¿Encuentra seguridad en Entre+Mujeres?

Antes de enviar el pedido lo rectificamos y lo confirmamos con el cliente y una vez hecho el pago se agenda el desayuno, sino se realiza no se hace. Solo se realiza pago contra entrega cuando la persona es cliente fiel, pero casi nunca utilizamos este tipo de pago, también por la cuestión de los domiciliarios. También si la persona no tiene el tiempo para consignar el dinero, un domiciliario va y recoge el dinero para que el desayuno se agende. Encuentro seguridad en Entre+Mujeres, he comprado dos cosas ahí y no me han quedado mal, todo me llevo bien, en mi experiencia ha sido bien.

19. ¿Cómo construye usted un lenguaje para generar cercanía y así consolidar una comunidad de fidelización con los productos que vende usted?

Bueno, eso no lo hago yo, eso lo hace la niña que contrate para desarrolle las estrategias de marketing, pero lo que se trata siempre trata de ser muy amigable con los clientes y

hacerlo muy familiar, porque de cierta manera eso es lo que queremos transmitir, o sea un regalo que está acompañando a la persona desde muy temprano, entonces ella trata de mostrar todo eso.

Circulación

20. ¿Qué tipo de eventos o acercamientos presenciales tiene la comunidad? ¿ha usted tenido acercamientos con otras personas de la comunidad o ha asistido a algún evento?

No conozco mucho acerca de este tipo de eventos. Solo una vez fui a una feria por Versalles ayudando a una amiga que vendía vasos, ese fue mi mayor acercamiento, pues en esa feria estaban varios emprendimientos reconocidos del grupo, pues hay niñas que publican casi que diario.

21. ¿Cuáles aprendizajes considera que son lo más relevantes para usted desde que comenzó a crear contenido para promocionar sus ventas en Entre+Mujeres?

He aprendido a ser un poco más organizada, también aprendí que hay un cierto horario en que ellas están más pendientes, como que están más atentas en la noche, entonces digamos como que esas cositas lo pueden ayudar mucho más a la venta.

Entrevista Emprendedora Tres transcrita

Nombre: Margarita Maria Taborda

Edad: 23 años

Ocupación: Emprendedora

Tipo de emprendimiento: Conservas.

Tiempo que lleva emprendiendo: 2 años.

Expectativas de consumo

1. ¿Qué la motivó a emprender?

A mi siempre me ha gustado no trabajarle a los demás, entonces por eso decidí emprender; siempre me ha gustado ganarme el dinero por mi parte y también me ha gustado mucho la parte artística y al estudiar gastronomía, me dije a mi misma, debo explotar lo que estudie. También me decidí a emprender porque es algo donde pones a prueba todas tus capacidades, conoces personas, o sea el crecimiento es por toda parte.

1.1 ¿Qué es lo más complicado de emprender?

Darte a conocer, que la gente apruebe tu producto, en mi caso son mezclas de frutas y verduras sin azúcar, en general están más para el público que le gusta cuidarse alimentarse bien, al ser natural. Es complicado porque la gente compara tu producto con las mermeladas que ya están hechas o las conservas que ya tiene químicos, azúcar, entonces eso es complicado, además de que la gente no está acostumbrada a este tipo de productos.

2. ¿Por qué decidió promocionar productos o servicios por redes sociales, específicamente en el grupo Entre+Mujeres?

Yo inicié creando la página de Facebook, Instagram; también Whatsapp para mis contactos, y decidí porque la verdad la gente mantiene viendo las redes sociales. Facebook lo público porque puede que una persona lo vea, pero el que más ha funcionado es Instagram, todo mundo se mete a esta red social a ver las fotos los videos, entonces eso le ha llamado la atención a las personas, además de que yo posteo recetas con las mezclas, para que las personas sepan que pueden prepararlas. Y a Entre+Mujeres llegué porque una conocida me recomendó, ella me decía mira tú que estás emprendiendo, después de conocer el producto, te recomiendo este grupo donde hay muchas mujeres que se apoyan, algunas de pronto les

interesa para sus empresas conocer personas que venden diferentes tipos de cosas, entonces me pareció interesante y me metí al grupo.

3. ¿Por qué decidió a ser parte de Entre+Mujeres?

Primero que somos puras mujeres, me parece chevere apoyar al mismo genero, porque aveces somos odiosas entre nosotras, entonces eso me llamó la atención. Ver que había mucha población en el grupo de Cali, Medellín, entonces hay una oportunidad grande de vender tus productos en comparación a otras partes.

4. ¿Conoce usted el término de economía colaborativa? (Si la respuesta es NO contextualizar)

Sí.

5. ¿Cómo la economía colaborativa ayuda a su emprendimiento? Y ¿Cuales características de la economía colaborativa contribuyen a que su emprendimiento sea más visible en la página?

La verdad, aveces si o aveces no, es algo intermitente, porque uno a veces hace una publicación y tiene que dar un me gusta para que se quede y no recibe ni un solo me gusta de otras personas. Otras veces sí he recibido apoyo. Entonces si debes ser muy constante haciendo publicaciones para que la gente le preste atención. En cierto modo si se cumple esa colaboración, por ejemplo cuando hay una queja o una personas desaparecida, siempre son muy colaborativas. .Te ayudan a darte a conocer porque es un grupo de muchas personas viendo y haciendo lo mismo.

6. ¿Cómo cree usted que Entre+Mujeres promueve el emprendimiento femenino?

El simple hecho de que hayan creado el grupo ya es un apoyo para que uno sea visible, es como mira: aqui tienes esta plataforma para que tu pongas tu producto o servicio y te des

a conocer, esa la forma de apoyar. Además de que ahora empezaron a hacer ferias de emprendimiento, eso también es una forma de apoyar.

7. ¿Qué valores, filosofías o políticas de Entre+Mujeres cree usted que están orientadas a compartir productos y servicios a precios asequibles para los públicos?

Yo creo que esas reglas hacen que las demás se animen como apoyar y a comprar, porque si la gente ve que hay muchas cosas muy costosas no se apoyan. El hecho de que entrara una marca que ya tiene bastantes personas y es grande, es quitarle la oportunidad a alguien que ya está empezando y eso es muy injusto.

Estrategias de participación de consumo

8. ¿Cómo es el proceso de interacción con las administradoras de Entre+Mujeres?

No he tenido contacto con ellas, porque no he participado en las ferias. Por ejemplo cuando se les hace un comentario en las publicaciones, pero que yo hable con ellas no.

9. ¿Cuáles políticas de selección tuvo usted que pasar para ingresar al grupo Entre+Mujeres?

¿Considera que son útiles estas herramientas? ¿por qué?

Pues a mi, la persona que me recomendó el grupo tuvo que enviar como una solicitud para que ellos revisaran y me aceptarían, porque creo que ellas hacen como un cuestionario, es que hace rato me metí al grupo y no recuerdo muy bien. Y pues yo creo que si esto lo hacen no lo revisaran tan detenidamente, ella miraran ella que hace que vende.

10. ¿Cuáles son las estrategias que usa para lograr un proceso de interacción (compraventa – servicio social) con otras integrantes de la plataforma?

Pues mira yo lo que hago es como el mensaje: hola chicas, como la manera como cordial, imágenes que sean atractivas, tanto como cuando hago mi publicación para que me

comprende o como para los que preguntan por detalles empresariales, entonces tú le dices hola mira te ofrezco esto, o sea un mensaje corto, con una foto atractiva, siempre hago así. Yo a veces pongo mi teléfono, otras veces solo espero el mensaje, y siempre soy muy cordial, le cuento que le hablé del grupo y le doy toda la información.

Creación de valor

11. ¿De qué manera generan vínculos de confianza entre las integrantes del grupo Entre+Mujeres?

Pues no sé es que eso es algo tan complicado; yo siempre trato de ser precisa de contestar lo que el cliente me pregunta, cuando voy a hacer un trato, yo siempre pido la mitad, nada de dinero adelantado, y le entrego el producto. También siempre hablo con los clientes, les cuento que hago, les muestro el portafolio, eso es lo que hago más que todo. Tengo portafolio con todos los productos para que la gente vea lo que uno vende.

12. ¿Cuáles beneficios le brinda Entre+Mujeres a su emprendimiento en cuanto al posicionamiento de marca?

Pues, yo creo que hace que más personas lo conozcan a uno, que así sea que no te comprenden, te tengan presente y te recomienden a un amigo o una amiga, tenga presente que tú eres la chica que haces tal cosa. Por ejemplo, cuando preguntan en el grupo si saben quien vende algún tipo de producto o quién era la chica que lo vendía, que te te recomienden, entonces eso es bueno de cierta manera.

13. ¿Qué beneficios obtienes económicamente al pertenecer a Entre+Mujeres?

No he tenido muchas clientas como esperaría de Entre+Mujeres, pero si he tenido clientas de ahí. Digamos como también hay tanta gente en el grupo es difícil que la publicación se quede.

Creación

15. ¿Si su proyecto de emprendimiento se hubiera desarrollado en una plataforma tradicional (tienda), tendría los mismos resultados que tiene gracias a Entre+Mujeres?

Es muy variable porque hay personas que sin tener redes sociales les va super bien, pero yo creeria que para el tipo de producto uno si necesita de las redes, porque como mi producto es saludable, es importante darte a conocer. Entonces tal vez si o tal vez no, sin embargo sería como complicado tener un lugar y sin redes sería como complicado.

16. ¿Cómo crear contenidos para redes sociales de manera estructurada (palabras e imágenes, fotografías), influye en la percepción y decisión de compra de sus clientas?

Bueno, mi prima es la que me diseñó la marca, ella es la que diseña todo, yo lo único que hago es como enviarle un texto y decirle a ella que me lo conviene en un frase con una foto. Todo está totalmente pensando, porque ella me ha dicho que es muy importante saber llegarle al público, digamos solo una palabra que no vaya como con el contexto hace que la persona quede como pensando e influya en la decisión de compra de los clientes, pues porque primero la imagen es lo más importante, cómo se vea el plato, los colores, si se ve una foto brillante a la gente se llama la atención, con un buen texto.

17. ¿Cuáles otros elementos tiene en cuenta usted para la creación de sus contenidos en Entre+Mujeres?

También tengo en cuenta, como lo mío es un alimento, los productos que la gente consume, digamos los otros productos que se puedan mezclar o consumir con los míos. Publico una o dos veces en la semana en la página, no tantas veces porque no me gusta saturar.

Producción

18. ¿Cuáles medidas de seguridad tiene usted para la compra o venta en estas plataformas digitales? ¿Encuentra seguridad en entre+Mujeres?

La medida de seguridad que yo tengo, y es la única, cuando voy a cerrar un pedido, que me de la mitad del valor del pedido, que me de como para trabajar y ya luego el resto cuando entrego el pedido. Cosa de que no pierda en caso de que pase algo. Igual, también depende del valor, porque digamos es poca cantidad 10.000 o 20.000 cop uno no se pone con esas cosas, simplemente lleva el pedido y ya. También siempre entrego yo, o si lo hace alguien más tiene que ser de mi entera confianza.

19. ¿Cómo construye usted un lenguaje para generar cercanía y así consolidar una comunidad de fidelización con los productos que vende usted?

Yo soy respetuosa, y cordial, porque yo no sé si es joven o viejo la persona con la que estoy hablando, entonces siempre digo ¿buenas tardes? ¿qué necesitas? no me gusta ser confianzuda, ese no es mi estilo.

Circulación

20. ¿Qué tipo de eventos o acercamientos presenciales tiene la comunidad? ¿ha usted tenido acercamientos con otras personas de la comunidad o ha asistido a algún evento?

La feria que el año pasado la hicieron, este año también la están haciendo, pues también ahora que también pusieron el sitio para comprar, pero pues así más eventos como tal que las creadoras lo hagan no, pero si seria bueno que hicieran más de estas ferias.No he asistido a las ferias.

21. ¿Cuáles aprendizajes considera que son lo más relevantes para usted desde que comenzó a crear contenido para promocionar sus ventas en Entre+Mujeres?

Cómo entender que hay veces que no te escriben y eso llena como de rabia, uno se pregunta porqué no lo hacen, y a otras que venden otras cosas si le compran, entonces como no molestarte por eso, y entender que vendrán otros clientes, al comienzo me frustraba porque publicaba más de tres veces y no me escribía, entonces me daban ganas de que no seguir publicando, pero despues aprendi que hay veces que se vende otra veces que no.Entonces uno va aprendiendo de todas esas cositas, que a unos les gusta, que a otros no, que a otros tal vez si pero compraran en otra oportunidad. Entonces eso sería como lo primordial que he aprendido, la paciencia y la persistencia.

Entrevista Emprendedora Cuatro Transcrita

Nombre: Verónica Díaz

Edad: 31 años

Ocupación: Artesana

Tipo de emprendimiento: Fabricación y venta de accesorios

Tiempo que lleva emprendiendo: 14 años

Expectativas de consumo

1. ¿Qué la motivó a emprender?

Pues a mí más que la venta era el crear, crear un accesorio, el diseñar algo siempre me ha gustado

2. ¿Por qué decidió promocionar sus productos o servicios por redes sociales, específicamente en el grupo Entre+Mujeres?

Porque hace unos años para acá ya las redes sociales empezaron a tener más auge, más que los puntos físicos de venta

3. ¿Por qué se decidió a ser parte de Entre+Mujeres?

Porque era un grupo de emprendedores, que venden, compran... siempre salen cosas interesantes.

4. ¿Conoce usted el término de economía colaborativa? (Si la respuesta es NO contextualizar)

No, me imagino que es una economía de ayuda entre varias personas.

5. ¿Cómo la economía colaborativa ayuda a su emprendimiento? Y ¿Cuales características de la economía colaborativa contribuyen a que su emprendimiento sea más visible en la página?

Pues primero, uno puede vender por medio de la página, siempre uno tiene algo que ofrecer o una necesidad y casi siempre por estos grupos salen cosas que uno normalmente no conoce en el mercado, si necesitas algo, sale nuevo o semi usado y sale mucho mas economico y tambien te das a conocer entre más gente

6. ¿Cómo cree usted que Entre+Mujeres promueve el emprendimiento femenino?

Ayuda a amas de casa emprendedoras, señoras que de pronto sabían hacer una cosa o otra y se dedicaron al hogar y por el grupo tienen oportunidad de venderlo sin necesidad de tener un almacén como yo que siempre he tenido uno.

7. ¿Qué valores, filosofías o políticas de Entre+Mujeres cree usted que están orientadas a compartir productos y servicios a precios asequibles para los públicos?

Pues pienso que si vamos a hablar de los valores y reglas, más que todo ahí se habla de los precios, la lealtad, el valor de los productos hechos a mano, así sea una torta la persona lo hace, o un tamal la persona lo hace, no es como una reventa, mas que todo son productos que las mismas personas fabrican y ellas mismas venden.

Estrategias de participación de consumo

8. ¿Cómo es el proceso de interacción con las administradoras de Entre+Mujeres?

Pues ahí mas que todo la administradora “Titi” sale mas que todo en algunas publicaciones invitándonos a eventos de hecho ahora va a haber una feria grandísima de Entre+Mujeres, entonces así es como nos relacionamos con ella.

9. ¿Cuáles políticas de selección tuvo usted que pasar para ingresar al grupo Entre+Mujeres? ¿Considera que son útiles estas herramientas? ¿por qué?

Pues a mi me hicieron unas preguntas pero no fue muy complicado, como cuál era mi emprendimiento, si uno tiene un emprendimiento es fácil de responder, son útiles pues si la persona no quiere realmente entrar no responde esas preguntas.

10. ¿Cuáles son las estrategias que usa para lograr un proceso de interacción (compraventa – servicio social) con otras integrantes de la plataforma? (LISTADO)

Ese grupo tiene una característica y es que la persona se conoce, no solo como emprendimiento sino personalmente, entonces uno siempre escribe quien es uno, cuánto

tiempo lleva y que es lo que quiere ofrecerle a las personas, entonces eso le da una seguridad de que lo que uno está promocionando... vendiendo ... es algo bueno.

Creación de valor

11. ¿Cuáles vínculos de confianza se generan entre las integrantes del grupo Entre+Mujeres?

Y ¿de qué manera se logran?

Porque ahí se hablan como sin pelos en la lengua, si de pronto alguna persona queda mal en alguna cosa ahí todo el mundo se da cuenta y se dice si se recomienda, no se recomienda... si le gusto, si no le gusto y las mujeres somos las que decimos las cosas con claridad y eso ayuda a que se sepan las cosas.

12. ¿Cuáles beneficios le brinda Entre+Mujeres a su emprendimiento en cuanto al posicionamiento de marca?

Me ha servido mucho porque yo he estado aprendiendo, yo no soy como la comunicadora social ni se manejar las redes sociales super pero, en el tiempo hace unos dos años para acá he aprendido a coger más público, a que uno no se puede quedar solamente con el almacén y abrir y ya, sino que ahí te da la oportunidad de llegar a gente de otras partes de la ciudad o del país.

13. ¿Qué beneficios obtienes económicamente al pertenecer a Entre+Mujeres?

Pues siempre que uno hace una publicación, no digo que se hagan unas ventas millonarias pero siempre algo pasa, cuando uno hace una publicación siempre llegan personas.

14. ¿Cuáles otros beneficios identifica que son relevantes para las mujeres emprendedoras que hacen parte de Entre+Mujeres?

Pues siempre darte cuenta que hay ferias que hay oportunidades, aun salen oportunidades para estudiar para aprender, salen muchísimas cosas que uno si no estuviera de pronto en el grupo se quedaría corto.

Creación

15. ¿Cómo su proyecto personal se hubiera podido desarrollar en una plataforma tradicional (tienda)? ¿tendría los mismos resultados que tiene gracias a Entre+Mujeres? ¿por qué?

No, porque es otro público. osea la tienda tiene un público determinado pero lo que hizo Entre+Mujeres fue como expandir el impacto que tiene la marca, que mas gente te conozca.

16. ¿Cómo crear contenidos para redes sociales de manera estructurada (palabras e imágenes, fotografías), influye en la percepción y decisión de compra de sus clientas?

Claro que influye, cuando pones un papel tapiz, un texto bueno, todas las cosas de las fotos tienen importancia, sobre todo lo que más marca son las imagen, a mi siempre me gusta hacer publicación con imagen, que la gente vea, como cuando tu vas en internet y tu vas a comerte una hamburguesa o algo y te llega la imagen de la hamburguesa con el queso y te da hambre así mismo es todo, hay que colocar como imágenes para que a la gente le llegue.

18. ¿Cuáles otros elementos tiene en cuenta usted para la creación de sus contenidos en Entre+Mujeres?

Siempre yo pienso en algo que sea atractivo, en una necesidad que se pueda cubrir en las personas, no es colocar una publicación por colocarla sino que uno siempre, yo pienso antes varios días que me voy a idear para publicar

Producción

18. ¿Cuáles medidas de seguridad tiene usted para la compra o venta en estas plataformas digitales? ¿Encuentra seguridad en entre+Mujeres?

Sí encuentro seguridad, yo creo que las mujeres somos un clan, nosotras nos cuidamos entre todas y si algo no nos gusta uno lo dice, las otras personas te recomiendan, te escriben por un producto por ejemplo si vas a comprar algo de comer y ves la publicación la gente comenta “uy si yo ya le compre y fue muy rico” nosotras hablamos mucho, mantenemos mucho en contacto

19. ¿Cómo construye usted un lenguaje para generar cercanía y así consolidar una comunidad de fidelización con los productos que vende usted?

Pues, uno trata de tener un lenguaje que sea siempre amable, de usar palabras certeras para describir las cosas, porque aparte de la imagen, la forma en la que usted describa el producto es muy importante, si usted ve por ejemplo las publicaciones de Instagram la foto sola no es nada, uno siempre busca que es lo que dice la parte de abajo

Circulación

20. ¿Qué tipo de eventos o acercamientos presenciales tiene la comunidad? ¿ha usted tenido acercamientos con otras personas de la comunidad o ha asistido a algún evento?

Pues ahorita va a haber una feria, he estado hablando con “ Titi” para participar, si me he encontrado personas, las que uno ve en publicaciones o ahi en el grupo y estoy en algun evento me las encuentro

21. ¿Cuáles aprendizajes considera que son lo más relevantes para usted desde que comenzó a crear contenido para promocionar sus ventas en Entre+Mujeres?

A mi me paso un caso muy específico de una chica que yo conocí y ella tenía, hacia algo totalmente diferente a lo que hacía, antes hacía pintura y cosas para la casa y cuando un momento a otro no le fue bien y al final desistió y empezó a estudiar pastelería, chef y todo eso, ese caso para mi es muy importante, ella ahora es una de las que más suena en el grupo Entre+Mujeres como los mejores pasteles, los más ricos.. fondaje... algo muy importante es que uno debe ser perseverante, aprendí que hay que perseverar .

Entrevista Emprendedora Cinco transcrita

Nombre: María Camila yanguas Durán

Edad: 23 años

Ocupación: Ingeniero industrial

Tipo de emprendimiento: Artesana, abanicos a partir de Palma de Dakar

Tiempo que lleva emprendiendo:

Un año

Expectativas de consumo

1. ¿Qué la motivó a emprender?

Hace año y medio su único ingreso era lo que semanalmente daban los padres, Cuando llegó mi perrito la responsabilidad mis padres me la dieron para su mantenimiento, siempre he sentido que soy mala vendedora, me da pena cobrar, la motivación por mantener perrito empecé a emprender.

2. ¿Por qué decidió promocionar sus productos o servicios por redes sociales, específicamente en el grupo Entre+Mujeres?

porque en ese grupo por tiempo era mucho más fácil moverse en redes que y por economía.

3. ¿Por qué se decidió a ser parte de Entre+Mujeres?

Decidí hacerlo en redes sociales de “Entre+mujeres”, porque había más mujeres conocían, que era parte de ese grupo y veía cómo se movía su negocio en ese grupo que recibían ingresos y la gente les era agradecida.

4. ¿Conoce usted el término de economía colaborativa? (Si la respuesta es NO contextualizar)

Economía colaborativa es una definición textual no la sé pero entiendo que varias personas se unen para emprender y se ayudan a promocionar o comprar, mediante el el voz a voz de la información.

5. ¿Cómo la economía colaborativa ayuda a su emprendimiento? Y ¿Cuáles características de la economía colaborativa contribuyen a que su emprendimiento sea más visible en la página?

Economía colaborativa , Otras y yo ayudamos en el grupo dejando comentarios en la página En Facebook en la medida en que vas dejando comentarios el puntaje va subiendo y la pagina se hace mas visible.

6. ¿Cómo cree usted que Entre+Mujeres promueve el emprendimiento femenino?

El grupo al ser solo mujeres que buscan apoyarse, se da solidaridad que está tan perdida entre mujeres, vamos a respetar, vamos a hacer que todas nos sintamos empoderadas, El hecho de ser mujeres de apoyarnos hay características propias de mujeres, con lo cuál nos entendemos, el uso del lenguaje nos aproxima, el tema es trabajar juntas apoyarnos.

7. ¿Qué valores, filosofías o políticas de Entre+Mujeres cree usted que están orientadas a compartir productos y servicios a precios asequibles para los públicos?

Se aceptan todas las mujeres que cumplan con las reglas del Grupo, no se entra en discordia con temáticas que no van, se hace más asequible y hacerlo visible es parte de los valores y políticas que rige el grupo.

Estrategias de participación de consumo

8. ¿Cómo es el proceso de interacción con las administradoras de Entre+Mujeres?

El proceso de interacción se da en dos momentos el 1º es para ingresar al grupo ellas son las que dan el permiso porque alguien te recomienda y pide que te ingresen el grupo y la 2ª vez tienen un evento físico que es una feria de emprendimiento entre más mujeres.

9. ¿Cuáles políticas de selección tuvo usted que pasar para ingresar al grupo Entre+Mujeres? ¿Considera que son útiles estas herramientas? ¿por qué?

Fué hace dos años la reglas o filtros no los tengo muy claros hoy en día, el 1º ser mujer, sí que tu cuenta de Facebook que tengan amigos que estén en el grupo y leer una política de participación en el grupo en el que explican esas reglas. si las considera útiles así la gente va a colaborar y no llegan a hacer solo hacer bultos y no ayudar

10. ¿Cuáles son las estrategias que usa para lograr un proceso de interacción (compraventa – servicio social) con otras integrantes de la plataforma? (LISTADO)

Se busca que las imágenes que publico sean interesantes bonitas, Leo los comentarios sobre imágenes que sean muy buenas y luego un mensaje corto y que sea importante no es solamente estoy vendiendo esto sino agradecer ya ayudan a que conozcan mi página y también responder rápido es parte del éxito.

Creación de valor

11. ¿Cuáles vínculos de confianza se generan entre las integrantes del grupo Entre+Mujeres? Y ¿de qué manera se logran?

Generan confianza entre grupo, es parte de las normas también cuando una persona comete un error cuando encargas algo o no lo paga o desaparece uno como vendedor está

autorizado para escribir alguno de los administradores y comentarle y que saque esa persona algunas personas no cumplen esa norma lo escriben y lo hacen pública la situación no está permitido; el hecho de que pase algo que se hace que esa persona no vuelva a afectar esa del grupo y te contactas por los medios Facebook Messenger o el número de teléfono como encontrémonos en tal parte identificándose ser mujer es ayuda muchísimo.

12. ¿Cuáles beneficios le brinda Entre+Mujeres a su emprendimiento en cuanto al posicionamiento de marca?

La recomendación voz a voz o comentarios ,si no te compra pero sabe que conoce a alguien que requiere lo que estoy vendiendo y recomienda y poder tener publicidad de manera gratuita beneficia totalmente, no gasto dinero en publicidad y eso da beneficios a mí emprendimiento

13. ¿Qué beneficios obtienes económicamente al pertenecer a Entre+Mujeres?

Los ingresos de mi emprendimiento sin tener ningún gasto en publicidad

14. ¿Cuáles otros beneficios identifica que son relevantes para las mujeres emprendedoras que hacen parte de Entre+Mujeres?

Se vende de todo hay gente para todo no solo es comida ropa sino distintas ideas y permite ser creativo en lo que uno va a proponer Incentiva que si estas en tu casa hagas algo más.

Creación

15. ¿Cómo su proyecto personal se hubiera podido desarrollar en una plataforma tradicional (tienda)? ¿tendría los mismos resultados que tiene gracias a Entre+Mujeres? ¿por qué?

No, retomando el emprendimiento realmente creo que el 70 por ciento de lo que vende es por el grupo y sin entre más mujeres no hubiera sido lo mismo, posiblemente hubiese buscado otro grupo , y buscado la ayuda que había logrado

16. ¿Cómo crear contenidos para redes sociales de manera estructurada (palabras e imágenes, fotografías), influye en la percepción y decisión de compra de sus clientas?

Las mujeres somos muy sentimentales y muy visuales y leemos muy bien las cosas lenguaje visual o escrito traduce impacto y ese primer impacto es muy importante tener una estructura, hablar bonito y claro no hablar fuerte, ser muy claro en la información, una imagen que sea clara y que se muestre claramente lo que se vende todo entra por los ojos en un post de grupos

17. ¿Cuáles otros elementos tiene en cuenta usted para la creación de sus contenidos en Entre+Mujeres?

Los espacios para las fotos que sea coherente con lo que se está vendiendo en el caso de los abanicos no tomarlo en día lluvioso que tenga sentido el mensaje también buscó las horas hay que estar en redes sociales y buscar apoyo de las personas del grupo que conozco.

Producción

18. ¿Cuáles medidas de seguridad tiene usted para la compra o venta en estas plataformas digitales? ¿Encuentra seguridad en entre+Mujeres?

La confianza y la seguridad se gana por los comentarios de la gente y veo si la que la gente que me va a comprar las conoce alguien más, sino pregunto e indago quién es la persona y acceder a un perfil me brinda algo de seguridad pero detrás de cada computador puede ser cualquier persona pero pese a tiene un filtro manejo y por el Método de venta te garantizo que lo estoy vendiendo pero 1º me giras me cancelas y te hago el envío y la constancia le veo comunicación por Messenger o por whatsapp.

19. ¿Cómo construye usted un lenguaje para generar cercanía y así consolidar una comunidad de fidelización con los productos que vende usted?

En lo que escribo como comentario para los que publicó invito a que sean mujeres, con un lenguaje que sea cercano, a hablar como hablamos nosotras las mujeres con palabras adecuadas nada complicado cercano pero tampoco confianzudo porque hay personas de todo tipo y hay que llegarle a todas las personas

Circulación

20. ¿Qué tipo de eventos o acercamientos presenciales tiene la comunidad? ¿ha usted tenido acercamientos con otras personas de la comunidad o ha asistido a algún evento?

Si precisamente esta feria en casa, estoy allá no pague está mi emprendimiento es netamente virtual por redes sociales por qué tengo mi trabajo principal. Estuve en contacto con el administrador del grupo ellas llevan personas para charlas y con participantes del grupo ya verás en físico para la gente es otro tipo de interacción que te permite conocer personas y le dan esa seguridad qué gusto que el grupo está para algo

21. ¿Cuáles aprendizajes considera que son lo más relevantes para usted desde que comenzó a crear contenido para promocionar sus ventas en Entre+Mujeres?

Creo que el manejo correcto del lenguaje para escribir es muy importante y leer artículos, apropiado en las horas en que la gente lee las redes sociales, además está en redes sociales para conocer el manejo Facebook es distinta Instagram y permite una mayor expresión de las cosas, hay que conocer de las redes empaparse de todo lo que son las redes esa venta por internet es algo que se va ganando si te acoplas al contexto de estar entre más mujeres y cuidando la marca también lo tenemos en cuenta.

Entrevista Emprendedora Seis transcrita

Nombre: Julie Andrea Cortez

Edad: 35 años .

Ocupación:Emprendiendo en mi propio negocio

Tipo de emprendimiento:Personalizamos prendas camisetas gorras vasos Libretas cartucheras libretas fantástico

Tiempo que lleva emprendiendo: Empezamos el 14 de febrero de 2019

Expectativas de consumo

1. ¿Qué la motivó a emprender?

Como mujer se tienen muchas responsabilidades y una de ellas es la de ser mamá Con Soria que es mi socia decidimos hacer esto para dedicarle más tiempo a los hijos Y no ser mamás ausentes sin decir que las mamás que trabajan sean ausentes Pero hay un plus cuando uno está con sus hijos y esa fue la motivación principal estar con los hijos .

1. ¿Por qué decidió promocionar sus productos o servicios por redes sociales, específicamente en el grupo Entre+Mujeres?

Las redes sociales están mandando y como no teníamos los recursos ni un local propio, quisimos hacer uso de las redes sociales para promocionar nuestros productos

1. ¿Por qué se decidió a ser parte de Entre+Mujeres?

Hay muchas mujeres en este grupo para nosotros fue una sorpresa encontrar que muchas de las que conocemos ya hacían parte del grupo Y quisimos estar en ese grupo incluarnos en el grupo porque tiene muy buenas recomendaciones . En ese grupo encuentra solución a lo que quieras y si encuentras los productos que quieras .

1. ¿Conoce usted el término de economía colaborativa? (Si la respuesta es NO contextualizar)

Tengo algunos conceptos pero claro como tal no .

SAEV: Economía que se enfoca en la ayuda social en cuanto un emprendimiento ./ Ah ok eso es lo que hacemos más o menos en el grupo .

1. ¿Cómo la economía colaborativa ayuda a su emprendimiento? Y ¿Cuales características de la economía colaborativa contribuyen a que su emprendimiento sea más visible en la página?

Mira lo que más nos ha gustado cuando la gente nos ha comprado nuestras prendas y de pronto alguien busca los demás amigas compañeras dicen que nos busquen .Y de una u otra forma se hace uno más visible .

1. ¿Cómo cree usted que Entre+Mujeres promueve el emprendimiento femenino?

Hay algo muy bonito que hemos aprendido en este grupo que la solidaridad , Ayudarnos entre mujeres sin decir yo te conozco en persona ,Simplemente la confianza que nos damos unas a otras a ayudarnos entre mujeres .

7. ¿Qué valores, filosofías o políticas de Entre+Mujeres cree usted que están orientadas a compartir productos y servicios a precios asequibles para los públicos?

Bueno no las tengo presentes pero hay un tema de confianza cuando tú eres comprador y tú eres vendedor , Para qué era mismas mujeres sigan comprando se me hace que es muy importante para no para pasar esto por encima ,Si pones ahí una información que sea real que sea verás que sea evidente.

Estrategias de participación de consumo

1. ¿Cómo es el proceso de interacción con las administradoras de Entre+Mujeres?

Nuestra interacción con la administradora sido poca .Ellas están muy pendientes de lo que publiquemos para que seamos cuidadosos con lo que publiquemos .No es continuo es cuando ellas publican algo pues unos lee pero no es permanente

1. ¿Cuáles políticas de selección tuvo usted que pasar para ingresar al grupo Entre+Mujeres? ¿Considera que son útiles estas herramientas? ¿por qué?

Creo que una de ellas es ser mujer el propósito es ayudarnos entre mujeres que es como el nombre lo dice . Es importante que ellos revisen tu perfil y comprende una u otra forma que quien está ingresando es realmente una mujer .

10. ¿Cuáles son las estrategias que usa para lograr un proceso de interacción (compraventa – servicio social) con otras integrantes de la plataforma? (LISTADO)

Tú publicas tu producto y pides que te apoyen para que esa publicación no se pierda Estar muy pendiente del grupo y cuando alguien pide responder muy muy rápido, Muchas veces nuestras amigas cuando saben que se requiere nuestro producto es indican que nos busquen

Creación de valor

11. ¿Cuáles vínculos de confianza se generan entre las integrantes del grupo Entre+Mujeres?
Y ¿de qué manera se logran?

Hay dos opciones una es como tú interactúas directamente con la clienta , que la persona sienta esa confianza con la que tú le estás hablando , cómo llegar a un acuerdo para la compra o venta del producto y realmente si dice corren algunos riesgos pero a nosotros nos ha pasado nada con la gente del grupo . No sé si es por el boom de la solidaridad entre mujeres de ayudarnos entre mujeres pero desde que empezamos la gente nos ha cumplido Sea que nos abonen el 50 por ciento que nos paguen la totalidad cuando lo entregamos.

12. ¿Cuáles beneficios le brinda Entre+Mujeres a su emprendimiento en cuanto al posicionamiento de marca?

Que la gente nos conozca . Por la cantidad de mujeres que ahí creo que lo mejor el mejor beneficio es el voz a voz, Qué hace que uno vaya creciendo cada día más Cuando tú generas esa confianza y le cumples al cliente.

13. ¿Qué beneficios obtienes económicamente al pertenecer a Entre+Mujeres?

Si logras concretar una venta ahí estás ganando. Muchas veces no es la 1ª persona que te viola que te compras sino la que posteriormente ve nuestro aviso y es la que al final termina comprando .

14. ¿Cuáles otros beneficios identifica que son relevantes para las mujeres emprendedoras que hacen parte de Entre+Mujeres?

Uno siempre quiere posicionar la marca y que la marca sea conocida . Hay muchas mujeres que hacen productos personalizados lo importante es que nos conozcan y conozcan la marca y hemos conocido muchísima gente y nos hemos hecho amigas de muchísima gente.

Creación

15. ¿Cómo su proyecto personal se hubiera podido desarrollar en una plataforma tradicional (tienda)? ¿tendría los mismos resultados que tiene gracias a Entre+Mujeres? ¿por qué?

Ah bueno es una pregunta difícil porque la inversión en un sitio es una inversión mucho más alta no solamente dinero sino de tiempo y nosotros hicimos este emprendimiento para liberar tiempo; midiéndose de esta forma para nosotros creo ha sido mucho más importante hacerlo de esta forma , así podemos manejar nuestro tiempo y hacer las inversiones que podamos hacer .Para nosotros decimos hoy ha sido la mejor opción

16. ¿Cómo crear contenidos para redes sociales de manera estructurada (palabras e imágenes, fotografías), influye en la percepción y decisión de compra de sus clientas?

Si nosotras las mujeres son muy visuales los colores y aunque las fotografías han sido muy importantes aunque no somos expertas hemos aprendido de otras emprendedoras a través de la misma página .Las palabras que lleguen al corazón recuerda que las mujeres son muy sentimentales eso ha gustado mucho

17. ¿Cuáles otros elementos tiene en cuenta usted para la creación de sus contenidos en Entre+Mujeres?

En general vendemos lo que está publicado pero si alguna persona que lo que ya hemos publicado antes PC enviamos una foto y Y si no las contactamos y le decimos que explicando lo que hacemos y le pedimos que nos contacte por la red social

Producción

18. ¿Cuáles medidas de seguridad tiene usted para la compra o venta en estas plataformas digitales?¿Encuentra seguridad en entre+Mujeres?

Bueno tenemos que correr algunos riesgos si a nosotros nos ha pasado nada pero si la persona está en Cali , Debe cancelar el 50 por ciento del producto para mandarlo a producir Y el 50 por ciento restante no lo entrega a la persona así le damos confianza a la persona Si la persona está por fuera de la ciudad porque hemos tenido ventas por fuera de la ciudad debe consignar el 100 por ciento de la compra .Y nosotros trabajamos con

una transportadora logística y usamos también el pago contra entrega y deben consignar dentro del valor el valor del envío.

19. ¿Cómo construye usted un lenguaje para generar cercanía y así consolidar una comunidad de fidelización con los productos que vende usted?

Enganchamos a la gente es siendo nosotras siendo transparentes , no le damos nuestro número celular a todo el mundo pero cuando la persona está concretando la compra le damos nuestro teléfono y le decimos que pueden contactarnos por el teléfono ,Cuando empieza a tener ese contacto tan cercano a la gente si expresa queje que tan linda qué bueno tener ese contacto siempre por encima de la amabilidad siempre por encima de los valores básicos que a uno le enseñan en la casa .

Circulación

20. ¿Qué tipo de eventos o acercamientos presenciales tiene la comunidad? ¿ha usted tenido acercamientos con otras personas de la comunidad o ha asistido a algún evento?

Estuvimos un evento en la biblioteca departamental Se conocerá administradoras los conoce aún entre todas es gente real y es un ambiente muy bonito .Para ayudarnos entre todas

21. ¿Cuáles aprendizajes considera que son lo más relevantes para usted desde que comenzó a crear contenido para promocionar sus ventas en Entre+Mujeres?

Creo que hemos aprendido a hacer cadenas con la gente a mostrarnos tal como somos y mira necesitamos esta camiseta a la gente muchas veces le da pena le puede ponerse algo que yo le digo no importa ven como la quieres poder llegar a ese punto donde la gente

se conecte contigo y con lo que verdaderamente quiere creo que es lo más importante decimos no vendemos una camiseta más que nos dicen soñaba con ponernos esto y ahora lo veo esquemas que puedes hacer por ante lo que hacemos y más por una mujer.

Entrevista Emprendedora Siete transcrita

Nombre: Marisel Márquez

Edad:32 años

Ocupación:Independiente manejó mi propio negocio

Tipo de emprendimiento: Lavado de autos y lavado de muebles a domicilio

Tiempo que lleva emprendiendo: 11 años

Expectativas de consumo

1. ¿Qué la motivó a emprender?

La necesidad segundo, un día que vi como lavaron de mal estos muebles pensé que debía haber una forma mejor y 6 u 8 años después llegó una máquina súper innovadora y empecé a vender usando esta máquina para lavar un carro ahí está la necesidad.

1. ¿Por qué decidió promocionar sus productos o servicios por redes sociales, específicamente en el grupo Entre+Mujeres?

Antes de este grupo había otro grupo que se llamaba cosas de mujeres , y Y la mujer estaba siempre pendiente de todo lo que tiene que ver con la casa . Estuve en otro grupo que se llamaba a car in a working que un grupo grandísimo Enfocado en Bogotá y no no era mi nicho y cuando abrieron entre más mujeres yo fui de las primeras con un lavado de autos a

domicilio ecológico en donde cuidamos no dejar regueros Muy novedoso y la gente empezó a buscarme a lavar a lavar los carros . Un año después me piden el lavado de muebles Y además un servicio al cliente muy bueno con lo cual posesión mi marca .

1. ¿Por qué se decidió a ser parte de Entre+Mujeres?

Me metieron y no sé cómo fué; pudo haber sido alguien del otro grupo que metió allí

1. ¿Conoce usted el término de economía colaborativa? (Si la respuesta es NO contextualizar)

Sí

1. ¿Cómo la economía colaborativa ayuda a su emprendimiento? Y ¿Cuales características de la economía colaborativa contribuyen a que su emprendimiento sea más visible en la página?

Al ingresar al grupo me convertí una compradora compulsiva y mi mami señalaba que compraba cosas que no necesitaba además gastaba cerca de dos millones de pesos cada trimestre en publicidad ,Y buscaba clientes repartiendo volantes en Ciudad Jardín en pance y no tenía ni un solo cliente . Y en el grupo con otras emprendedoras o les vendía y servicios o ellas me recomendaban .Ya no pago publicidad Facebook sino que invierte 200.000 \$ ayudando a otras emprendedoras pulsando en la página .

1. ¿Cómo cree usted que Entre+Mujeres promueve el emprendimiento femenino?

Por las ferias y la misma administradora del grupo es compradora en el grupo

7. ¿Qué valores, filosofías o políticas de Entre+Mujeres cree usted que están orientadas a compartir productos y servicios a precios asequibles para los públicos?

Lo de precios asequibles no sé pero hay una norma en el grupo que exige que las integrantes del grupo compren a otras emprendedoras del grupo . Obligan a la gente prácticamente a que consuman dentro del grupo.

Estrategias de participación de consumo

1. ¿Cómo es el proceso de interacción con las administradoras de Entre+Mujeres?

Las administradoras sólo si les busca cuando alguna publicación está mostrando controversia o algo no anda bien y solamente para eso se le busca .

1. ¿Cuáles políticas de selección tuvo usted que pasar para ingresar al grupo Entre+Mujeres? ¿Considera que son útiles estas herramientas? ¿por qué?

Yo fui muy afortunada porque entre cuando habían cerca de 1200 y en ese entonces no se tenían tantos filtros Pero para yo ingresar a varias amigas mías han tenido que esperar varios meses Pero pues nada garantiza que la persona que ingresa puede dañar o no el grupo.

10. ¿Cuáles son las estrategias que usa para lograr un proceso de interacción (compraventa – servicio social) con otras integrantes de la plataforma? (LISTADO)

Primero compro algo y luego hago recomendaciones a veces con esas recomendaciones hay hasta 150 reacciones y al otro día muy temprano público algo mío y la gente empieza a activar la publicación

Creación de valor

11. ¿Cuáles vínculos de confianza se generan entre las integrantes del grupo Entre+Mujeres?

Y ¿de qué manera se logran?

Fundamentalmente es prestando unos servicios entre las del grupo e incluso entre aquellas que no se conocen, pero hacen parte del grupo

12. ¿Cuales beneficios le brinda Entre+Mujeres a su emprendimiento en cuanto al posicionamiento de marca?

Yo posicioné la marca al principio en los primeros tres meses y lo logré publicando todos los días imágenes vídeos comentarios sobre los servicios que presta vamos Y pidiendo a la gente que me recomendará en el grupo y eso de esa manera fue más fácil, siempre mostrando el logo en cada imagen cada vídeo .

13. ¿Qué beneficios obtienes económicamente al pertenecer a Entre+Mujeres?

Por estar en el grupo no se me paga nada pero si digo que todos los días tengo trabajo

14. ¿Cuáles otros beneficios identifica que son relevantes para las mujeres emprendedoras que hacen parte de Entre+Mujeres?

Cuando me presento como parte integrante del grupo entre más mujeres la gente me reconoce y se qué chévere y si pues me reconoce entonces yo a la gente del grupo y doy descuentos

Creación

15. ¿Cómo su proyecto personal se hubiera podido desarrollar en una plataforma tradicional (tienda)? ¿tendría los mismos resultados que tiene gracias a Entre+Mujeres? ¿por qué?

Creo que no había empezado con otra empresa muy similar con otro nombre y fue muy difícil y aquí por la red fue mucho más fácil .

16. ¿Cómo crear contenidos para redes sociales de manera estructurada (palabras e imágenes, fotografías), influye en la percepción y decisión de compra de sus clientas?

Las recomendaciones venden en Instagram, el hashtag... Tengo que poner por lo menos unas 20 y ya.

17. ¿Cuáles otros elementos tiene en cuenta usted para la creación de sus contenidos en Entre+Mujeres?

Coloco imágenes con un texto muy corto por ejemplo ahora no espere hasta diciembre para tener sus muebles limpios y coloco una foto de un antes y un después y abajo coloco mi contacto por whatsapp.

Producción

18. ¿Cuáles medidas de seguridad tiene usted para la compra o venta en estas plataformas digitales? ¿Encuentra seguridad en entre+Mujeres?

Si hay seguridad y en los 4 años me ha ido muy bien. Sí generalmente son mujeres y entonces yo miro el perfil de la persona y ya con eso.

19. ¿Cómo construye usted un lenguaje para generar cercanía y así consolidar una comunidad de fidelización con los productos que vende usted?

Primero estoy segura de lo que estoy vendiendo prestando un servicio de alta calidad ya dependiendo del valor de la compra que busco entre las emprendedoras algo muy bonito y se lo compró a la cliente.

Circulación

20. ¿Qué tipo de eventos o acercamientos presenciales tiene la comunidad? ¿ha usted tenido acercamientos con otras personas de la comunidad o ha asistido a algún evento?

A bueno a la tienda entre las mujeres a puerto 125 y yo nos reunimos en una tienda de negocios terminamos comprándole algo o cuando vamos a hacer algún evento buscamos entre las emprendedoras alguien que tenga un espacio un sitio un restaurante y buscamos consumir entre las mismas emprendedoras.

21. ¿Cuáles aprendizajes considera que son lo más relevantes para usted desde que comenzó a crear contenido para promocionar sus ventas en Entre+Mujeres?

Se supone que unos días y unos horarios para publicar pero a mí no me ha funcionado, yo público a cualquier momento .Público a mi estilo de la manera en que fui aprendiendo de mí misma sin tener estudios sobre eso doy mi aprobación para que la entrevista sea usada con fines académicos .

Entrevista Emprendedora Ocho transcrita

Nombre: Johanna Moreano

Edad: 32

Ocupación: Gerente de empresa en comunicaciones SIGMA

Tipo de emprendimiento: Bisutería

Tiempo que lleva emprendiendo: 4 años

Expectativas de consumo

1. ¿Qué la motivó a emprender? Es decir, ¿cómo empezó Santa Juana?

Bueno, digamos que la motivación fue un tema más cómo sentimental, mi abuela se murió hace 5 años y mi mamá entró en depresión, entonces, buscando la manera de que ella saliera de esa depresión o que se motivara con algo, se dio que yo estaba buscando un collar grande como de mostacilla pero nunca conseguía el color o el diseño, pues como yo lo quería. En esas un día mi mamá me dice, yo te lo hago, pero yo sabía que ella no tenía idea de hacer manualidades y artesanías. Entonces, compramos el material, fue hizo un curso, aprendió y pues así empezamos ya que todo el mundo, mis amigas, me decían como “ay tan lindo ¿dónde

compraste?” y pues yo siempre decía “mi mamá lo hace, mi mamá lo hace” entonces empezamos pues ya, bueno a algunas amigas se los hizo como favor, a otras ya empezamos a cobrar, entonces, ya empezamos a mirar qué podíamos hacer pulseras y aretes, es decir, así nació (suspiro). Entonces esa fue nuestra motivación principal, fue ver como ella salía de su crisis emocional y pues ya el tema de tener algo propio, de luchar por algo mío, de querer empezar a aplicar conocimientos teóricos, bueno pues ahí fue que nos motivamos para emprender.

2. ¿Por qué decidió promocionar productos o servicios por redes sociales, específicamente en el grupo Entre+Mujeres?

Yo arranque con redes sociales en el momento que Facebook era más fuerte, Instagram no se movía tanto y pues de hecho Entre+Mujeres lo conocí por una amiga, entonces yo no tenía idea de ese grupo, apenas estaba empezando y cuando entre al grupo vi que las mujeres se movían mucho por ahí y promocionan sus productos. De ahí he sacado muchas clientas, o sea, ha sido muy efectivo y por redes sociales ha sido el medio barato y más fácil para vender mis productos.

3. ¿Por qué decidió ser parte de Entre+Mujeres?

Es una buena plaza.

4. ¿Conoce usted el término de economía colaborativa? (Si la respuesta es NO contextualizar)

No.

5. ¿Cómo la economía colaborativa ayuda a su emprendimiento? Y ¿Cuales características de la economía colaborativa contribuyen a que su emprendimiento sea más visible en la página?

Si, porque las administradoras no nos están cobrando nada por pertenecer al grupo ni por vender por ahí, es claro que hay ciertas políticas y unas condiciones de cosas que no se deben hacer, pero pues cada persona que está ahí sabe que hace parte de esas reglas y lo otro es que con las actividades que ellas hacen ayudan mucho a promover nuestros servicios, por ejemplo, la feria y pues hay otras cosas que permiten, han hecho charlas o convocatorias para diferentes eventos, entonces esto permite pues es una muestra para nosotros exhibirnos.

6. ¿Cómo cree usted que Entre+Mujeres promueve el emprendimiento femenino?

Como te decía, mediante los eventos multimarca y todo lo que se hace para la mujer ahí en el grupo, eso promueve.

7. ¿Qué valores, filosofías o políticas de Entre+Mujeres cree usted que están orientadas a compartir productos y servicios a precios asequibles para los públicos?

Si, pues ahí uno vive la guerra de precios. Por ejemplo en mi producto, hay muchísimas marcas, es una competencia fuerte porque todo el mundo quiere hacer accesorios, pero entonces uno empieza a ver cómo por medio del grupo cuando la gente publica “necesito unos aretes” y comienza la guerra de precios. Entonces, yo he visto que las administradoras regulan eso, dicen cómo “no más, no se habla de esto” o sea limitan porque por ejemplo eso pasó con el shampoo la poción, había una distribuidora que lo vendía a 20.000 pesos y el precio es a 25.000 entonces las demás le hicieron guerra, reclamando, y

pues las administradoras borraron todo el historial de toda es conversación y es ahí donde se refleja el trabajo de la administradora. Es decir, si hay esa política.

Estrategias de participación de consumo

8. ¿Cómo es el proceso de interacción con las administradoras de Entre+Mujeres?

Yo la verdad nunca tengo como eso, pero yo si veo que ellas mantienen muy atentas a las cosas que uno necesite y he visto que cuando hay reclamos ellas están ahí.

9. ¿En los eventos multimarca te has encontrado con alguna?

En el de Entre+Mujeres del año pasado que estuve, Titi era la host e invitaba a la gente a pasar.

9. ¿Cuáles políticas de selección tuvo usted que pasar para ingresar al grupo Entre+Mujeres? ¿Considera que son útiles estas herramientas? ¿por qué?

Si, pues ahora no se como este la entrada al grupo porque yo no he invitado a nadie a entrar últimamente en el grupo. Pero, una vez si paso que invite a alguien y no la dejaron entrar. La verdad no sé qué vieron en ella pero si y nada más se ve en el público de los eventos y en los lugares que se hacen, el año pasado fue en el gato, en la casa obeso y pues la gente que va allá es estrato 5 o 6 y pues son personas que están dentro del grupo sin decir que no hay gente de todo lado pero si son muy selectivos y eso es bueno.

¿Te parece adecuado?

Depende de lo que uno venda, si yo me dirijo a un mercado a mi me conviene pero si quiero ser más masiva pues entro a otro grupo con otra selección.

10. ¿Cuáles son las estrategias que usa para lograr un proceso de interacción (compraventa – servicio social) con otras integrantes de la plataforma?

He visto que cuando preguntan algo recomiendan comprar en un supermercado o centro comercial, entonces cuando eso pasa la gente dice como “vengan acuérdense que nosotras también vendemos productos de las emprendedoras”, es decir, si alguien te manda a la 14 siempre te van a decir ¡no! hay alguna emprendedora que hace esto y pues los post son siempre una invitación a apoyarnos entre nosotras mismas. Hay mucha gente, en el grupo hay como 50.000 personas y cuando entre habian 30.000 y ahora hay mucha gente compradora potencial, entonces, cuando recurren al grupo pues por ejemplo yo que soy vendedora, pero cuando necesito por decir un desayuno sorpresa busco en el grupo y de ahí tengo proveedoras de diferentes cosas, si necesito sabanas, busco en el grupo o si alguien me pregunta donde consigo, por ejemplo mi hermana, necesitaba que le lavaran los colchones y me pregunto que donde podía averiguar y claro de una recomiendo el grupo o primero pregunto y de ahí siempre resulta algo como para no irme a otro lugar sabiendo que puedo apoyar otra emprendedora.

Y por ejemplo ¿qué estrategias utilizas tu como vendedora para interactuar con tu público objetivo?

Doy descuentos exclusivos para personas del grupo, yo tengo mi producto en tiendas multimarca y pues por distribuidoras pero pues si saco una oferta las hago para las mujeres del grupo. Es mi estrategia.

Creación de valor

11. ¿De qué manera generan vínculos de confianza entre las integrantes del grupo Entre+Mujeres?

El filtro tan grande me da confianza de que no hay usuarios falsos. Una vez oí que se había filtrado un hombre en el grupo, pero hace mucho tiempo o sea alguien creo un perfil falso y pues de una lo reportaron y bloquearon. Es decir, lo logran de esa manera, filtrando.

12. ¿Cuáles beneficios le brinda Entre+Mujeres a su emprendimiento en cuanto al posicionamiento de marca?

Es una vitrina que me permite mostrar mis productos y generar recordación y fidelización entonces es algo de debo aprovechar, es un público muy amplio, esta medio Cali, si yo le comento a alguna mujer algo del grupo, de una me dicen “ay, yo estoy ahí”

13. ¿Qué beneficios obtienes económicamente al pertenecer a Entre+Mujeres?

Beneficia mucho.

14. ¿Cuáles otros beneficios identifica que son relevantes para las mujeres emprendedoras que hacen parte de Entre+Mujeres?

Las charlas, la posibilidad de estar en la tienda multimarca, la feria aunque este año no participare pero esta la opción y pues te abre el espectro de diversificar tu servicio. Es decir, si yo ummm mucha gente pregunta por X cosa y yo veo la posibilidad de volverla mi producto pues ahí identificó una necesidad que puedo aprovechar.

Creación

15. ¿Si su proyecto de emprendimiento se hubiera desarrollado en una plataforma tradicional (tienda), tendría los mismos resultados que tiene gracias a Entre+Mujeres?

Pues probablemente sí, pero hubiera tardado un poco más. Porque yo cuando empecé reciente justo coincidió con entrar al grupo y de ahí gane 300 seguidores de la cuenta y de esos 300 varios son mis clientes, si hago lo mismo pagando pauta, me sale costoso o si lo hubiera hecho comprando seguidores que no es lo más efectivo pues claramente es más caro y se demora más que estando en el grupo.

16. ¿Cómo crear contenidos para redes sociales de manera estructurada (palabras e imágenes, fotografías), influye en la percepción y decisión de compra de sus clientas?

Total, yo he ido cambiando el modelo de la página y al principio las fotos eran menos dinámicas y ahora hago las fotos con una modelo, mostrando más el producto y se mueve más, genera más recordación.

17. ¿Cuáles otros elementos tiene en cuenta usted para la creación de sus contenidos en Entre+Mujeres?

De las cosas que publico en el grupo, el lenguaje y el horario, si publicas a cierta hora. De hecho una vez pregunté por qué se perdían los post y pues claro son 50.000 personas publicando diferentes cosas entonces pues es eso el horario y lo que yo esté mostrando. Por ejemplo los descuentos se mueven mucho pero una foto x no tiene relevancia.

Producción

18. ¿Cuáles medidas de seguridad tiene usted para la compra o venta en estas plataformas digitales? ¿Encuentra seguridad en Entre+Mujeres?

Pues como tienen ese filtro de selección yo estoy confiada en que las personas no van a estafar o algo así. Nunca he tenido ningún problema.

19. ¿Cómo construye usted un lenguaje para generar cercanía y así consolidar una comunidad de fidelización con los productos que vende usted?

Si, el lenguaje cercano porque encuentro gente que llama mucho la atención por cómo se expresa.

Circulación

20. ¿Qué tipo de eventos o acercamientos presenciales tiene la comunidad? ¿ha usted tenido acercamientos con otras personas de la comunidad o ha asistido a algún evento?

El año pasado asistí a la feria, fui a la tienda para entrar, no he ido a las charlas pero vi los lives.

21. ¿Cuáles aprendizajes considera que son lo más relevantes para usted desde que comenzó a crear contenido para promocionar sus ventas en Entre+Mujeres?

Pues como te digo, saber dirigirse, saber que postear. Hay mucha gente que da tips y cursos, entonces es mucha información entonces básicamente esas cosas.

Entrevista Emprendedora Nueve Transcrita

Nombre: Adriana Bolaños

Edad: 43 años

Ocupación: Comunicadora social

Tipo de emprendimiento: Cárnicos

Tiempo que lleva emprendiendo: 6 años

Expectativas de consumo

1. ¿Qué la motivó a emprender?

Llega un punto en la vida de una persona donde ya no quieres ser más empleado y crees que tienes las capacidades y la fuerza para Iniciar tu propio negocio. Entonces, prefieres arriesgar y ser independiente cueste lo que cueste. En Colombia cuesta mucho.

2. ¿Por qué decidió promocionar productos o servicios por redes sociales, específicamente en el grupo Entre+Mujeres?

Porque sabía del poder que tienen las redes sociales y por el testimonio de una amiga, supe también que los grupos de mujeres en Facebook funcionaban muy bien, así que un día me animé y empecé. Fue la locura mi producto.

3. ¿Por qué decidió a ser parte de Entre+Mujeres?

Uno ingresa allí por invitación de alguna de las chicas que ya está allí, me gustó mucho por que es a nivel nacional e internacional, son mujeres serias y profesionales. Empresarias y emprendedoras, con grandes testimonios de vida y el grupo es muy grande, de los más grandes que hay creo yo.

4. ¿Conoce usted el término de economía colaborativa? (Si la respuesta es NO contextualizar)

Supongo que sí, economía solidaria es para mí.

5. ¿Cómo la economía colaborativa ayuda a su emprendimiento? Y ¿Cuales características de la economía colaborativa contribuyen a que su emprendimiento sea más visible en la página?

El apoyo entre mujeres es vital, es increíble la forma en que las mujeres nos apoyamos en todos los emprendimientos y nos recomendamos entre nosotras mismas.

Eso es muy especial, en vez de comprarle a una empresa grande o grupo reconocido buscamos activar la economía haciendo las compras entre nosotras mismas. El voz a voz es una de las características más importantes y fundamentales, ya que es la forma en que nos damos a conocer a otras personas que ni siquiera están en los grupos.

6. ¿Cómo cree usted que Entre+Mujeres promueve el emprendimiento femenino?

Allí hay una líder y ya todas las que somos activas emprendedoras y empresarias, conocemos la dinámica del grupo de apoyarnos y colaborarnos entre nosotras mismas, además hacen actividades para empresarias, talleres y eventos donde invitan conferencistas, hacen algo así como NetWorking, que es dar a conocer su emprendimiento a otros. De hecho ahora mismo tienen un mall o mini mall donde alquilan espacios para las empresarias que quieran estar allí y es de Entre+Mujeres.

7. ¿Cuáles valores, filosofías o políticas de Entre+Mujeres cree usted que están orientadas a compartir productos y servicios a precios asequibles para los públicos?

La verdad cada persona pública sus productos y servicios de acuerdo a lo que mejor le convenga. Desconozco filosofías o políticas que vayan encaminadas a eso, de hecho lo que más se promueve allí es valorar y reconocer el trabajo de todas.

Estrategias de participación de consumo

8. ¿Cómo es el proceso de interacción con las administradoras de Entre+Mujeres?

Ese grupo es muy grande, entonces cuando alguna requiere algo de la administración, se dirige a ellas por interno realmente es increíble el liderazgo que ellas asumen con un grupo tan inmenso, cuando hay novedades ellas son las que tienen que salir a poner orden y no es fácil atender a miles de mujeres escribiendo por interno a un chat.

9. ¿Cuáles políticas de selección tuvo usted que pasar para ingresar al grupo Entre+Mujeres? ¿Considera que son útiles estas herramientas? ¿por qué?

Ninguno, no se si ahora los hay. Cuando ingrese no habían filtros.

10. ¿Cuáles son las estrategias que usa para lograr un proceso de interacción (compraventa – servicio social) con otras integrantes de la plataforma?

Lo que normalmente se usa allí es la creatividad en las publicaciones y la forma de mostrar tu producto o servicio. Hay horarios que son de mayor auge en los grupos.

Creación de valor

11. ¿De qué manera generan vínculos de confianza entre las integrantes del grupo Entre+Mujeres?

Pues la verdad es algo que se va dando, las mujeres somos muy responsables y respetuosas. Y en la medida que prestas un buen servicio, con atención y gentileza, eso es lo que vas ganando confianza y respeto. Además que uno hace intercambio de productos y como uno no solamente vende, sino que también le compra a otras entonces nos vamos conociendo y así se va dando la confianza entre nosotras.

12. ¿Cuáles beneficios le brinda Entre+Mujeres a su emprendimiento en cuanto al posicionamiento de marca?

Muchos ya que es un canal que me ha permitido llegar a muchas mujeres empresas e instituciones. Aparte, me ha permitido darnos a conocer masivamente, es increíble cómo un grupo como esos mueve las masas y finalmente tu llegas con tu marca y producto no solo a mujeres aquí en Colombia sino también en el mundo entero.

13. ¿Qué beneficios obtienes económicamente al pertenecer a Entre+Mujeres?

Como en todo negocio si vendes más... umm... es una vitrina gigante. Yo siempre digo es como poner una valla en un lugar importante de la ciudad, tu negocio crece al tener más visibilidad.

14. ¿Cuáles otros beneficios identifica que son relevantes para las mujeres emprendedoras que hacen parte de Entre+Mujeres?

Mira los beneficios para las mujeres que hacemos parte de esos grupos como te decía son los eventos, actividades, capacitaciones y me parece súper importante el hecho de conocer gente. Mujeres que son muy educadas, personas con las que hacer negocios. Muchas mujeres se han vuelto clientas y proveedoras, a partir de ahí podemos hacer muchas relaciones divinas porque no solo yo, mucha gente ha hecho amistades súper valiosas.

Creación

15. ¿Si su proyecto de emprendimiento se hubiera desarrollado en una plataforma tradicional (tienda), tendría los mismos resultados que tiene gracias a Entre+Mujeres?

Creo que no, las redes sociales tienen una fuerza y poder muy grande. Esos grupos de mujeres son famosísimos y son una bomba. Si se hubiera desarrollado en una tienda, igual yo tengo mi tienda de carnes, el hecho de pertenecer al grupo hizo que se impulsa mucho, demasiado el crecimiento. Gracias a las mujeres que confían en el trabajo de uno es que he visto el crecimiento.

16. ¿Cómo crear contenidos para redes sociales de manera estructurada (palabras e imágenes, fotografías), influye en la percepción y decisión de compra de sus clientas?

Uno tiene que tener creatividad, yo he descargado aplicaciones y he pagado aplicaciones para tener buenas plataformas para hacer cosas interesantes, eso es muy importante, muchas mujeres se basan en lo que dicen y en alguna que otra foto pero vale la pena resaltar que cuando uno hace las cosas con empeño y profesionalismo

eso se ve reflejado en las ventas e interacciones que uno puede tener con las personas.

Además, claro que influye muchísimo y siempre busco opciones y miro paginas, como transmitir mejor la imagen, yo aprendo mucho en cosas de mercadeo, en todo me vínculo porque todo eso me sirve.

17. ¿Cuáles otros elementos tiene en cuenta usted para la creación de sus contenidos en Entre+Mujeres?

Uno analiza el perfil de las niñas que están ahí en Entre+Mujeres, este que son profesionales, independientes y empresarias. Ninguna es ahí como que no hace nada, algunas si son amas de casa pero alguna actividad extra realizan, entonces me baso en ellas y lo que te decía, cuando uno hace publicaciones trata de ser muy creativo y hacer herramientas que capten la atención, son muchas niñas muy creativas, las que venden son muy recursivas cuando publican, pero aquí no se tiene en cuenta lo que publica en tus redes sino que este es un grupo sin exigencias, uno solo analiza el perfil y así mismo se dirige a ellas.

Producción

18. ¿Cuáles medidas de seguridad tiene usted para la compra o venta en estas plataformas digitales? ¿Encuentra seguridad en Entre+Mujeres?

La verdad es que no, solamente la confianza, entre mujeres somos muy responsables y uno sabe lo que hace una emprendedora entonces no le va a hacer el

daño de irle a quedar mal con el negocio o el dinero. Yo he ido conociendo la gente porque a medida que se volvieron clientas, pero te digo la verdad, hay mucha gente que no deja el domicilio si la persona no está qué porque la plata, entonces no deja el pedido o otras que les deben consignar antes que eso es más conocido como contra entrega. En mi caso, mi producto es perecedero y frío, lo que hago cuando el mensajero me llama y me dice “mira no esta la persona”, simplemente digo “¿hay quien reciba?” pues luego hablé con la clienta y claro desde el principio hay interacción entonces sabes que tipo de persona es, nunca me han quedado mal, una vez si me hicieron un pedido y al final la señora no respondió, de resto todos mis clientes gracias a Dios se les lleva y me consignan si no pueden pagar de inmediato. Como te digo, me ha pasado y no he tenido novedades, uno confía porque todas somos emprendedoras y pues obvio hay gente que he escuchado que estafan no se si en Entre+Mujeres, en mi caso personal me ha ido muy bien, a veces cuando hay pedidos grandes pido anticipo pero luego con confianza yo voy mirando porque no soy desconfiada y entiendo que todas son serias.

19. ¿Cómo construye usted un lenguaje para generar cercanía y así consolidar una comunidad de fidelización con los productos que vende usted?

Como es un grupo de mujeres con el mismo propósito, mi lenguaje es el de la informalidad, el de ser yo misma o la espontaneidad digo yo, mi producto es algo de consumo diario y masivo, me identifico con muchas mujeres por lo mismo, lo que siempre ofrezco no es la carne porque pues en cualquier lado se consigue carne. Yo vendo es un servicio, que es la carne porcionada, empacada y lista para preparar porque cada mujer trabaje o no siempre estamos involucrados, a todo el mundo le

toca, es un grupo de mujeres entonces voy directamente a eso, yo no vendo un producto, yo vendo un servicio y cuando yo comencé estaba buscando responder a una necesidad porque en la carnicería te la dan en una bolsa en cambio yo lo entrego listo, así hago clic con mis compradoras.

Circulación

20. ¿Qué tipo de eventos o acercamientos presenciales tiene la comunidad? ¿ha usted tenido acercamientos con otras personas de la comunidad o ha asistido a algún evento?

Bueno yo he conocido muchas chicas, personas que se han vuelto proveedoras mías, a veces participamos en eventos de emprendimientos. Además, nosotras tenemos grupos de Whatsapp que salió de ahí de Entre+Mujeres, entonces hacemos actividades, cuando alguna tiene feria pues apoyamos y nos encontramos o por ejemplo cuando alguna está promoviendo algo, uno va y apoya entonces generamos lazos bien fuertes.

21. ¿Cuáles aprendizajes considera que son lo más relevantes para usted desde que comenzó a crear contenido para promocionar sus ventas en Entre+Mujeres?

Uno todos los días aprende, de hecho hay muchas niñas en el grupo que son profesionales en mercadeo y publicidad, entonces es demasiado lo que aprende e innova porque no estas solo vendiendo sino que te contagian de cosas que ofrecen allí. A mi me encanta el mercadeo y las ventas, y he aprendido muchísimo en el grupo, por ejemplo que Instagram es para los millenials y Facebook para las señoras.

Es decir, uno aprende de la gente, todo va enfocado al liderazgo de las mujeres, te dan la oportunidad de más de comprar y vender. Te ofrecen alternativas de capacitarte en otras áreas, los grupos son muy fuertes para los emprendimientos, hay muchas chicas que pueden decirte que no han vendido pero yo personalmente te puedo decir que me ha funcionado, fui muy apática al Facebook y cuando le di la oportunidad vi los resultados que ha sido tener mis clientes y fidelizar a la gente gracias a Dios.