

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías, Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO DE INNICIA, INCUBADORA DE NEGOCIOS DE
LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA.**

Tesis presentada por la Bachiller:

Rodríguez Segura Nicole Rosario

para optar el Título Profesional de

Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Mg. López Sánchez Carlos Arturo

Arequipa- Perú

2021

Dictamen aprobatorio

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 06 de Mayo del

2021 **Dictamen: 003253-C-EPPyM-2021**

Visto el borrador del expediente 003253, presentado por:

2014203472 - RODRIGUEZ SEGURA NICOLE ROSARIO

Titulado:

**CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO DE INNICIA, INCUBADORA DE NEGOCIOS DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**2074 - MEZA GOMEZ PAOLA ELISA RAFHAELA
DICTAMINADOR**

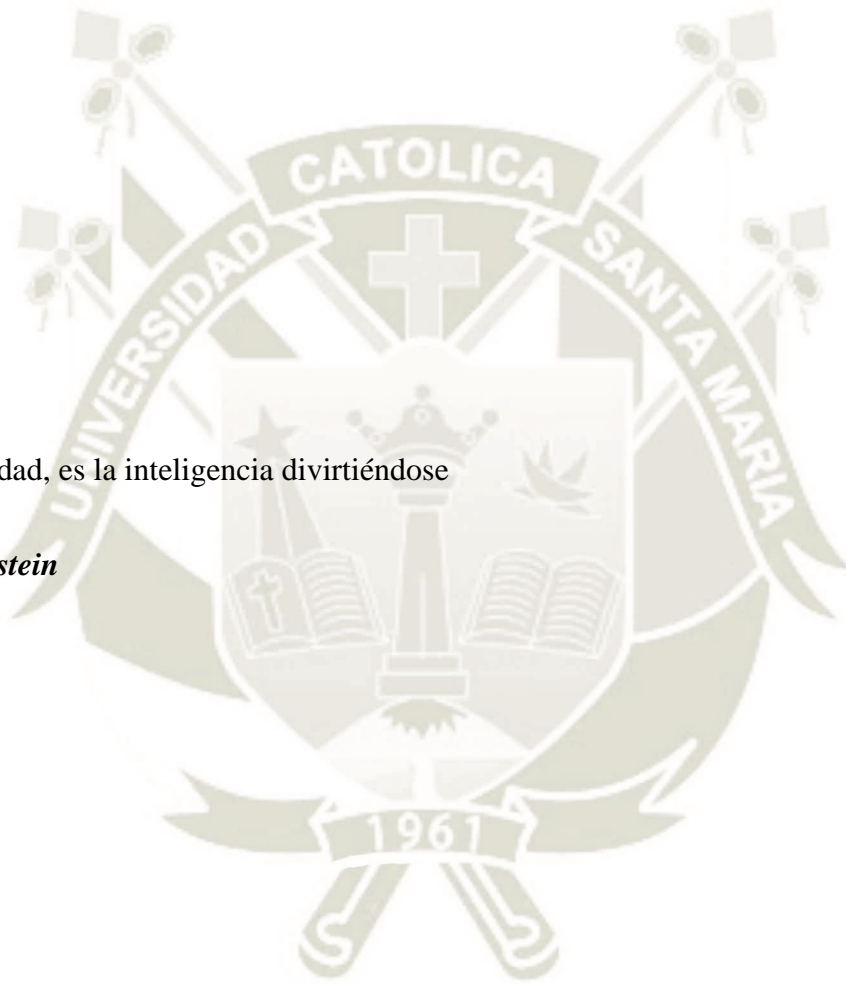


**2556 - PAREDES QUISPE FANNY MIYAHIRA
DICTAMINADOR**



**3287 - ALBARRACIN PALACIOS JOSE LUIS FEDERICO
DICTAMINADOR**





La creatividad, es la inteligencia divirtiéndose

Albert Einstein

Dedicatoria

Albert Einstein dijo:

-La coincidencia es la forma en que Dios permanece anónimo.

Durante todo este proceso, he vivido esta coincidencia en múltiples ocasiones y formas. La frustración y falta de motivación son una parte inevitable de este proceso, pero estoy convencida que la fuerza, la inspiración y la determinación no son solo de proveniencia humana. Gracias Dios por permitirme culminar ese proceso y por poner en mi camino a las personas que estuvieron conmigo en este camino.

La presente Tesis está dedicada a mis padres, Arturo y Mónica, y a mi hermano Ernesto, quienes son mi principal fuente de inspiración para poder superarme cada día y seguir consiguiendo más logros, desarrollo profesional y crecimiento personal.

Dedicada especialmente a Carlos López, por la paciencia y perseverancia, El esclarecimiento de mis dudas y el constante recuerdo de que debo confiar en mi talento, han sido factores cruciales en el desarrollo de este proyecto.

A Benjamin Osborn, quien estuvo presente durante todo el proyecto, entendiéndome, y motivándome para poder desarrollar el proyecto con responsabilidad. La paciencia con uno mismo es muy importante, gracias por recordármelo durante este trayecto.

Está dedicada a mis amigas, con quienes no solo comparto momentos de alegría, sino también los momentos difíciles. Agradezco su presencia, su apoyo y sus palabras de aliento durante este trayecto.

Agradecimientos

Quiero agradecer especialmente a Innicia, Incubadora de Negocios de la Universidad Católica de Santa María, por abrirme las puertas para poder realizar este proyecto en beneficio de los jóvenes emprendedores que pertenecen a la casa Santa Mariana.

Agradezco al Jefe de Innovación y Desarrollo, José Esquicha, quien me brindo toda la información necesaria sobre la incubadora y sus beneficios, para poder adaptar la estrategia a las necesidades de la incubadora.

Agradecer también a los profesores del Programa Profesional de Publicidad y Multimedia, quienes son fuente de conocimiento, apoyo y motivación para poder alcanzar las metas propuestas.

Resumen

Innacia es la incubadora de negocios de la Universidad Católica de Santa María, cuyo objetivo es impulsar el emprendimiento en los estudiantes de la universidad y ayudarlos en el desarrollo de sus proyectos. La presente campaña de relanzamiento surge de la necesidad de contrarrestar el desconocimiento de la marca Innacia dentro del campus de la Universidad Católica de Santa María.

Posterior a un estudio (Ver Anexo 1) del público objetivo y de la marca, se determinó lo siguiente:

- El lanzamiento de la marca no fue desarrollado por un especialista en la materia, por ende, las acciones desarrolladas no tuvieron impacto en el público objetivo.
- Se detectó que el 80% del público objetivo no conoce la marca.
- Existe un interés del 75% en el público objetivo, por temas de emprendimiento y negocio propio.

La propuesta de un relanzamiento de campaña busca resolver la problemática anteriormente mencionada y aprovechar el mercado que existe dentro de la universidad. Con una imagen renovada y un discurso claro, se espera poder comunicar a los estudiantes sobre la existencia de la incubadora de negocios y sus beneficios para así, impulsar el emprendimiento entre los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María.

Palabras Clave: incubadora, relanzamiento, redes sociales.

Abstract

Innacia is the Catholic University of Santa Maria's business incubator, which seeks to promote entrepreneurship in its student body and aid it in the development of its business projects. The current "relaunch" campaign emerges from the need to respond to the lack of awareness of the incubator within the Catholic University of Santa Maria.

Following a study (Look at Annex 01) of the target audience and brand in question, the following conclusions have been reached:

The launching of the brand was not orchestrated by a branding expert or specialist, as the actions taken had very little impact on target audiences.

It has been determined that 80% of the target audience is completely unaware of the existence of the brand.

75% of the target audience expresses interest in the concept of the brand, driven by a desire to develop their entrepreneurship and their own businesses.

The approach of a publicity relaunching campaign may resolve the above problems, as well as effectively access the market that exists within the university population. With a fresh image and a clear message, is expected to raise awareness of the business incubator and to communicate the resources it offers within the student body, thus encouraging entrepreneurship in the students of the Catholic University of Santa Maria.

Key Words: incubator, relaunching, social media.

Introducción

El presente documento titulado “Campaña publicitaria de relanzamiento de Innicia, Incubadora de Negocios De La Universidad Católica De Santa María”, fue desarrollado por la Bachiller en Ciencias Publicitarias y Multimedia, Nicole Rosario Rodríguez Segura.

Al encontrar el problema que, a noviembre del 2019 (Ver Anexo 1), el 80% de estudiantes de la UCSM que tengan idea de negocio propio y deseo de emprendimiento pero que necesiten ayuda para encaminar su proyecto, no conocen a Innicia, incubadora de negocios por una razón en particular:

Sus actividades comunicacionales se encuentran desarticuladas.

Esta desarticulación no permite que el mensaje de la marca, llegue de forma eficiente al público objetivo, motivo por el cual se generó un posicionamiento neutro (ni positivo ni negativo). La falta de conocimiento de marca genera un mercado desatendido, puesto que 75% de los estudiantes de la UCSM tiene interés en emprendimiento y negocio propio. Por estas razones, se propone el desarrollo de una propuesta de campaña de relanzamiento para Innicia, incubadora de la Universidad Católica de Santa María.

Esta tesis consta 2 partes:

- Capítulo I: Aquí encontramos el pliego mínimo de marketing, el cual brinda información básica sobre la cuenta.
- Capítulo II: En esta parte del documento, se encuentra desarrollada la campaña de relanzamiento. Este capítulo se divide en tres partes:
 - Parte 1: Logotipo y línea gráfica: en esta primera parte, se trabajó la propuesta de modernización de logotipo y línea gráfica.
 - Parte 2: Presencia en medios digitales: en esta segunda parte, se realizó el replanteamiento y complementación para el ecosistema digital de Innicia. se proporcionó lineamientos para la mejora de la gestión.
 - Parte 3: Propuesta de relanzamiento de marca: en esta última parte, se explican las etapas para el correcto desarrollo de la campaña.

Índice

Dictamen aprobatorio	i
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Introducción	vii
1. Capítulo I: Pliego mínimo de marketing	1
1.1. Misión:	1
1.2. Visión:	1
1.3. Reseña histórica	2
1.4. Producto	4
1.4.1. Semilleros de Investigación (E-quipu Santa María).	5
1.4.2. Pre-incubación (E-quipu Santa María).	6
1.4.3. Incubación (INNICIA).	6
1.4.4. Aceleramiento.	7
1.4.5. Emprendimientos por Rubro.	7
1.4.6. E-quipu Santa María.	12
1.4.7. Posicionamiento	15
1.5. Precio	16
1.6. Distribución	16

1.7. Personal.....	17
1.7.1. Jefe De Innovación y Desarrollo.....	18
1.7.2. Mentores.....	18
1.7.3. Incentivos para mentores.....	22
1.8. Ventas.....	23
1.8.1. Ingresantes a la incubadora.....	24
1.8.2. Concursos ganados.....	24
1.8.3. Evolutivo de ventas.....	25
1.9. Publicidad.....	25
1.9.1. Prisma de Identidad de Marca.....	26
1.9.2. Ampliación de información.....	27
1.9.3. Antecedentes Publicitarios.....	36
1.10. Presencia en medios digitales.....	37
1.10.1. Contexto.....	37
1.10.2. Diagnostico.....	41
1.11. Perfil de segmento.....	63
1.11.1. Perfil de medios.....	64
1.12. Competencia: Kaman, Incubadora de Negocios de la Universidad Católica San Pablo	64
1.12.1. Misión:.....	64

1.12.2.	Visión:	65
1.12.3.	Propuesta de valor:	65
1.12.4.	Producto:	66
1.12.5.	Precio:	70
1.12.6.	Distribución:	70
1.12.7.	Personal:	70
1.12.8.	Procesos.	71
1.12.9.	Proyectos:	71
1.12.10.	Alianzas estratégicas.	74
1.13.	Diagnóstico	74
1.14.	El Problema	75
1.15.	Justificación	77
2.	Capítulo II: Propuesta de relanzamiento de marca	80
2.1.	Problema.	80
2.2.	Objetivo.	80
2.2.1.	General.	80
2.2.2.	Específicos.	80
2.3.	Target.	80
2.4.	Perfil de medios:	83
2.5.	Descripción de la estrategia:	84

2.5.1. Etapa I: Modernización del logotipo y Línea gráfica:	84
2.5.2. Etapa II: Presencia en medios digitales	84
2.5.3. Etapa III: Descubre Innicia: relanzamiento de marca	84
2.6. Insight	86
2.7. Concepto	87
2.8. Desarrollo de la campaña	93
2.8.1. Etapa I: Modernización del logotipo de Innicia y Línea gráfica	93
2.8.2. Etapa II: Presencia en medios digitales	116
2.8.3. Etapa III: Descubre Innicia	151
2.8.4. Presupuesto	191
2.8.5. Cronograma general de la campaña	192
2.8.6. Matriz de control y seguimiento	195
2.8.7. Validación de especialistas	196
2.8.8. Piezas gráficas para la campaña	198
Referencias	207
Bibliografía	210
Anexos	213

Índice de tablas

Tabla 1: Segmentos de mercado actuales de Innicia / Fuente: Jefe de Innovación y Desarrollo de Innicia.....	63
Tabla 2: Tabla comparativa entre videojuego "Sea of Thieves" y la experiencia de emprender. Fuente: elaboración propia.	88
Tabla 3: Validación de propuesta del nuevo logotipo de Innicia. Fuente: elaboración propia.	100
Tabla 4: Validación de la propuesta de nueva línea gráfica para Innicia. Fuente: elaboración del especialista.	114
Tabla 5: Información básica para campaña de SEM y SEO. Fuente: elaboración propia.	119
Tabla 6: Tabla de palabras y frases clave para campaña de SEM y SEO. Fuente: elaboración propia.....	120
Tabla 7: Tabla de títulos para campaña de SEM y SEO. Fuente: elaboración propia.	121
Tabla 8: Contenido para la página de Innicia. Fuente: elaboración propia.	123
Tabla 9: Cinco días de intriga: Timeline de publicaciones para redes sociales de Innicia. Fuente: elaboración principal.....	152
Tabla 10: Cinco días de intriga: Timeline de publicaciones para medios de la UCSM. Fuente: elaboración propia.....	153
Tabla 11: Timeline de publicaciones del video institucional en las redes sociales de Innicia. Fuente: elaboración propia.	155

tabla 12: Timeline de publicaciones de las piezas graficas informativas en los medios de Innicia. Fuente: elaboración propia.	156
Tabla 13: Timeline de publicaciones de noticia y pop up en medios de la UCSM. Fuente: elaboración propia.....	159
Tabla 14: Comparación entre influencers. Fuente: elaboración propia.	164
Tabla 15: Timeline de publicaciones de video de invitación para participación del concurso en medios de Innicia. Fuente: elaboración propia.	166
Tabla 16: Timeline de publicaciones de video de invitación para participación del concurso en medios de la UCSM. Fuente: elaboración propia.	167
Tabla 17: Listado de pistas para el concurso "Conquista tus sueños". Fuente: elaboración propia.....	168
Tabla 18: Timeline de publicaciones de álbumes de fotos de "Los Realizadores" en medios de Innicia. Fuente: elaboración propia.....	175
Tabla 19: Timeline de publicaciones de entrevistas de "Los Realizadores" en medios de Innicia. Fuente: elaboración propia.	179
Tabla 20: Timeline publicaciones de contenido para redes sociales. Fuente: elaboración propia.....	185
Tabla 21: Timeline de publicaciones de landing page para el juego "Conquista tus sueños" en los medios de Innicia. Fuente: elaboración propia.....	188
Tabla 22: Tabla de presupuesto general para campaña de relanzamiento. Fuente: elaboración propia.....	192
Tabla 23: Timeline de la propuesta de campaña de relanzamiento de marca de Innicia. Fuente: elaboración propia.	192

Tabla 24: Matriz de control y seguimiento. Fuente: elaboración propia.	195
Tabla 25: Validación de pieza gráfica para portada de Facebook. Fuente: elaboración del especialista.....	198
Tabla 26: validación de pieza gráfica de intriga. Fuente: elaboración del especialista.	200
Tabla 27: Validación de meme y pista para Facebook. Fuente: elaboración del especialista.	201
Tabla 28: Validación de pieza gráfica para actividad "Webinar de clausura y premiación del concurso". Fuente: elaboración del especialista.	203



Índice de ilustraciones

Figure 1: Organigrama de Innicia, Incubadora de Negocios / Fuente: elaboración propia	17
Figure 2; Prisma de Identidad de Marca (Kapferer., The new strategic brand management, 1992, pág. 188). / Fuente: elaboración propia.....	26
Figure 3: Aspecto físico del logotipo actual de Innicia (componentes)/ Fuente: elaboración propia.....	27
Figure 4: Aspecto físico del logotipo actual de Innicia (componentes de la parte gráfica) / Fuente: elaboración propia.....	28
Figure 5: Aspecto físico del logotipo actual de Innicia (componentes de la parte tipográfica) / Fuente: elaboración propia.....	28
Figure 6: 12 Arquetipos de la personalidad: El cuidador (arquetipo de marca Innicia)/ Fuente: elaboración propia.....	34
Figure 7: Cronología de la utilización de medios digitales de Innicia. / Fuente: elaboración propia.....	40
Figure 8: Ecosistema digital actual de Innicia. Fuente: elaboración propia.....	42
Figure 9: Proceso de publicación de noticias de la UCSM en Facebook de Innicia. Fuente: elaboración propia.....	43
Figure 10: Resumen de estadísticas de Facebook de Innicia. Fuente: captura de pantalla de AGORAPULSE (https://www.agorapulse.com/es/)	45
Figure 11: Estadísticas de interacciones de la página de Facebook de Innicia. Fuente: captura de pantalla de AGORAPULSE (https://www.agorapulse.com/es/).	45

Figure 12: Estadística de la actividad de los usuarios de Innicia. Fuente: captura de pantalla de AGORAPULSE (<https://www.agorapulse.com/es/>). 46

Figure 13: Comparación de estadísticas de Facebook de Kaman e Innicia. Fuente: captura de pantalla de AGORAPULSE (<https://www.agorapulse.com/es/>). 47

Figure 14: Estadística demográfica de los fans de la página de Facebook de Innicia. Fuente: captura de pantalla de AGORAPULSE (<https://www.agorapulse.com/es/>). 46

Figure 15: Capturas de pantalla de estadísticas de Instagram de Innicia. Fuente: captura de pantalla de estadísticas del perfil de Innicia en Instagram. 48

Figure 16: Capturas de pantalla de la estadística (sección actividad) de Instagram de Innicia. Fuente: captura de pantalla de estadísticas del perfil de Innicia en Instagram. 49

Figure 17: Capturas de pantalla de estadísticas (sección audiencia) del Instagram de Innicia. Fuente: captura de pantalla de estadísticas del perfil de Innicia en Instagram. 50

Figure 18: Indicadores para análisis web planteados por John Maeda (John Maeda, Design by Numbers, 1999). Fuente: elaboración propia. 52

Figure 19: Captura de pantalla de estadísticas de la página web de Innicia. Fuente: captura de pantalla de WordPress Doctor (<https://www.wpdoctor.es/>). 56

Figure 20: Captura de pantalla de datos insertados en la página web de Innicia. Fuente: captura de pantalla de WordPress Doctor (<https://www.wpdoctor.es/>). 56

Figure 21: Captura de pantalla de certificación SSL de página web de Innicia. Fuente: captura de pantalla de WordPress Doctor (<https://www.wpdoctor.es/>). 56

Figure 22: Captura de pantalla de Keywords en la página web de Innicia. Fuente: captura de pantalla de WordPress Doctor (<https://www.wpdoctor.es/>). 57

Figure 23: Captura del mapa de sitio de página web de Innicia. Fuente: captura de pantalla de WordPress Doctor (https://www.wpdoctor.es).	57
Figure 24: Captura de velocidad de carga de elementos en la página web de Innicia. Fuente: captura de WordPress Doctor (https://www.wpdoctor.es).	58
Figure 25: Estadísticas de la página web de Innicia. Fuente: captura de pantalla de WordPress Doctor (https://www.wpdoctor.es).	62
Figure 26: Estadísticas de ingreso a la página web de Innicia. Fuente: Captura de pantalla de WordPress Doctor (https://www.wpdoctor.es).	62
Figure 27: Estadísticas del navegador de preferencia de los usuarios de Innicia. Fuente: captura de pantalla de estadísticas de la página web de Innicia (http://investigacion.ucsm.edu.pe/innicia/incubandos/).	63
Figura 28: Árbol de problemas / Fuente: elaboración propia:	76
Figura 29: Buyer persona del segmento de Innicia / Fuente: elaboración propia	81
Figure 30: Mapa de empatía del segmento de Innicia / Fuente: elaboración propia.	82
Figure 31: Customer Journey de las acciones para la campaña de relanzamiento / Fuente: Elaboración propia	86
Figure 32: Propuesta de modernización de logotipo de Innicia / Fuente: elaboración propia	94
Figure 33: Partes de la nueva propuesta de logotipo de Innicia / Fuente: elaboración propia	95
Figure 34: Colores de la nueva propuesta del logotipo de Innicia / Fuente: elaboración propia.....	95

Figure 35: Explicación de la tipografía para la nueva propuesta de Innicia / Fuente: elaboración propia.....	96
Figure 36: Colores de la nueva propuesta de logotipo de Innicia (explicación del degradado de colores) / Fuente: elaboración propia.....	99
Figure 37: Psicología de la tipografía de propuesta del nuevo logotipo de Innicia / Fuente: elaboración propia.....	100
Figure 38: Prisma de Identidad de Marca (Kapferer., The new strategic brand management, 1992, pág. 188). Fuente: elaboración propia.....	102
Figure 39: Perfil del usuario ideal de Innicia. Fuente: elaboración propia.....	105
Figure 40: 12 Arquetipos de la personalidad: El Mago y el Sabio (arquetipos de nueva propuesta de personalidad de marca de Innicia). / Fuente: elaboración propia.	108
Figure 41: Moodboard de inspiración para propuesta de nueva línea gráfica de Innicia. / Fuente: elaboración propia.....	112
Figure 42: Variantes de la nueva propuesta de línea gráfica para Innicia / Fuente: elaboración propia.....	113
Figure 43: Ejemplo de nueva propuesta de línea gráfica de Innicia / Fuente: elaboración propia.....	114
Figure 44: Gráfica del perfil de medios del público objetivo de Innicia./ Fuente: elaboración propia.....	116
Figure 45: Diagrama de nueva propuesta de ecosistema digital de Innicia./ Fuente: elaboración propia.....	117

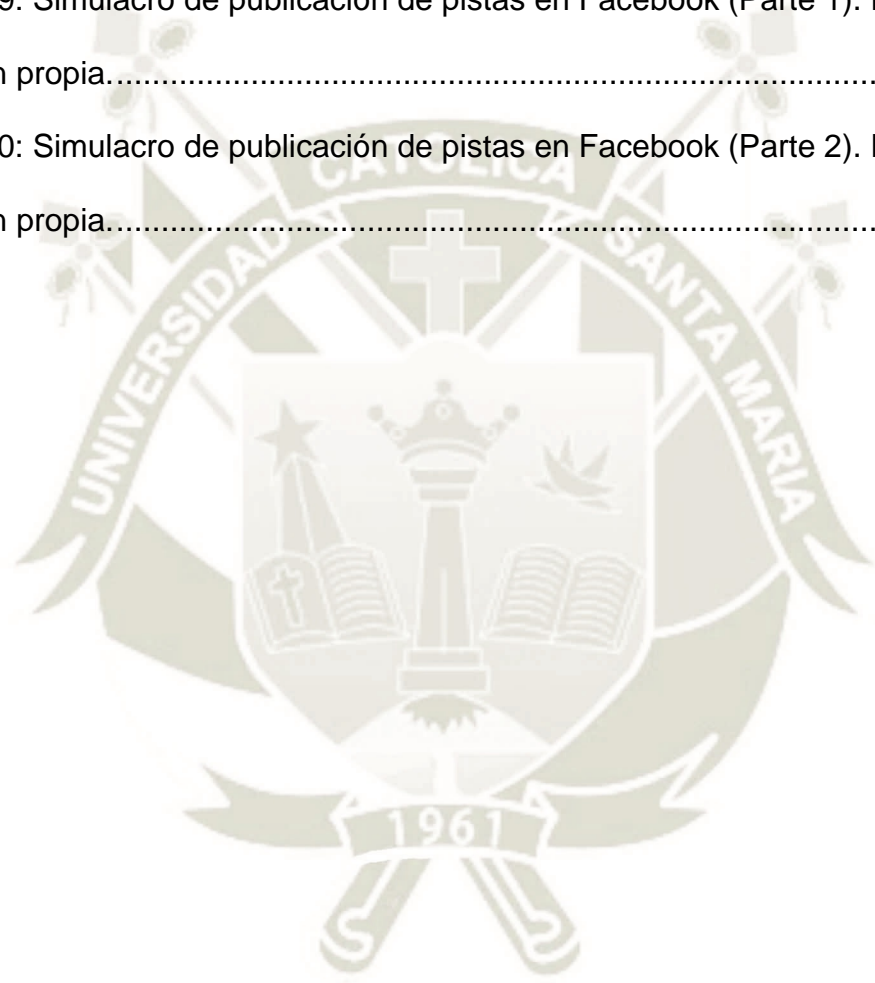
Figure 46: Vista previa de Snipeet de Innicia / Fuente: Screenshot de Google Ads.	122
Figure 47: Diagrama de proceso del nuevo funcionamiento del ecosistema digital de Innicia. Fuente: elaboración propia.	148
Figure 48: Diagrama de explicación de proceso del cocurso "Conquista tus sueños". Fuente: elaboración propia.....	160
Figure 49: Perfil de influencer Ximena Delgado. Fuente: elaboración propia basado en entrevista del foro Wapa (https://wapa.pe).....	162
Figure 50: Perfil de influencer Máximo Cavazzani. Fuente: elaboración propia en base a entrevista en foro Redacción (https://www.redaccion.com.ar).....	163
Figure 51: Perfil de influencer Sebastián Cuenca. Fuente: elaboración propia basado en una entrevista en el foro Christian Fink (https://cristhianfink.com).	163
Figure 52: Validación de la propuesta de ecosistema digital por la especialista Fanny Paredes Quispe.	196
Figure 53: Validación de propuesta de relanzamiento de marca por la especialista Caron Del Carpio Velásquez.....	197
Figure 54: Propuesta de diseño de portada fe Facebook para campaña de relanzamiento de Innicia. Fuente: elaboración propia.	198
Figure 55: Propuesta de pieza gráfica de intriga para campaña de relanzamiento de Innicia. Fuente: elaboración propia.	199
Figure 56: Propuesta de meme y pista #1 de campaña de relanzamiento para Facebook. Fuente: elaboración propia.	201

Figure 57: Pieza gráfica para actividad "Webinar de clausura y premiación del concurso". Fuente: elaboración propia..... 203

Figure 58: Simulacro de foto de portada publicada en el perfil de Facebook de Innicia. Fuente: elaboración propia..... 205

Figure 59: Simulacro de publicación de pistas en Facebook (Parte 1). Fuente: elaboración propia..... 205

Figure 60: Simulacro de publicación de pistas en Facebook (Parte 2). Fuente: elaboración propia..... 206



1. Capítulo I: Pliego mínimo de marketing

1.1. Misión:

Se conversó con el encargado y se recopiló la siguiente información: Somos parte de la oficina de Innovación y Desarrollo del Vicerrectorado de Investigación. Buscamos apoyar a los emprendimientos con base tecnológica que logren ayudar a la sociedad local, nacional e internacional. Preparamos mediante talleres y mentoría que permitan fortalecer la idea o prototipo que tienen los equipos emprendedores. Buscamos que nuestro país siga fortaleciendo su crecimiento, sin depender tanto de la materia prima; permitiendo a que exista más empresas con base tecnológica haremos que se creen servicios y productos con valor agregado.

1.2. Visión:

Se conversó con el encargado y se recopiló la siguiente información: Ser la incubadora líder en la región Sur que apoye a los emprendimientos de base tecnológica, Hay muchos jóvenes que trabajan en los laboratorios de investigación, a ellos hay que darles una opción para que tengan la oportunidad de dar el salto para emprender y formar su empresa. Buscaremos alianzas estratégicas con incubadoras, aceleradoras internacionales, como también encontrar inversionista que crean en la idea del emprendedor. Con el fin de crear programas eficientes que permitan a que los alumnos puedan realizar pasantías para mejorar su proyecto

1.3. Reseña histórica

La incubadora de empresas INNICIA viene funcionando aproximadamente 3 años en los cuales el primer año trabajo ayudando al desarrollo y apoyo de proyectos de los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María, más que todo, en las áreas de tecnología y educación. Emprendimiento e investigación están considerados en la misma rama de organización dentro de la universidad, es por esto que INNICIA se encuentra bajo gestión del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica de Santa María.

Debido a que INNICIA no estaba registrado como incubadora en registros públicos, no pudo presentar dichos proyectos a ningún concurso de financiamiento. Debido a lo ya mencionado anteriormente, los proyectos emprendedores optaban acudir a otras incubadoras.

Viendo esto, la incubadora siguió los procesos legales para poder registrarse como tal y fue mediante un concurso a nivel universidad, que adquirió el logotipo y nombre que posee actualmente. El concurso tuvo lugar aproximadamente a finales de mayo del 2017, y todos los alumnos de todas las carreras sin excepción podían participar. Desde ese momento la incubadora adquirió el nombre de INNICIA.

Una vez consolidada como incubadora, INNICIA ofrecía a los estudiantes la posibilidad de mejorar sus proyectos y presentarlos a concursos de financiamiento. Los canales de comunicación mediante los cuales se daban a conocer de los reclutamientos, talleres, charlas, etc. Fueron Facebook y WhatsApp. Estos canales de comunicación estaban bajo la coordinación del Ing. Docente José Esquicha. Esto se mantiene hasta la actualidad.

Sin embargo, debido a la falta de un equipo especializado para la coordinación y manejo de logística publicitaria en la empresa, surgieron déficits como lo es, por ejemplo, el tema de la comunicación Incubadora-alumnos.

Debido a que la comunicación era solo brindada por el encargado de la incubadora, el rango de alcance era muy reducido. WhatsApp se convirtió en la red principal de contacto, sin embargo, este grupo estaba conformado por los alumnos del ingeniero José Esquicha la forma de trabajo que empleaba para poder incrementar el número de integrantes de dicho grupo de WhatsApp era comentándoles a sus alumnos sobre la incubadora y que estos podrían obtener más información y presentar sus proyectos enviando un mensaje por este grupo.

Mientras, Facebook era utilizado de forma más irregular debido a que las publicaciones en esta red eran circunstanciales. Solo se publicaba en Facebook cuando había algún seminario, evento, concurso interno, etc.

Un equipo de practicantes de la carrera de publicidad ingreso a la incubadora a finales del mes de Julio de 2018. Como primera tarea tuvieron que apoyar en la creación de material informativo y en el montaje del stand INNICIA en la FIA¹. Las coordinaciones previas al evento no fueron planificadas con un objetivo estratégico, motivo por el cual la acción no tuvo el efecto esperado.

La siguiente acción encargada al equipo fue el desarrollo y creación de productos publicitarios, para la incubadora. Los practicantes de publicidad presentaron diseños de poleras, botellas, agendas, etc.

¹ FIA: Feria Internacional Arequipa

La última actividad asignada al equipo fue la ejecución y desarrollo de la revista de emprendimiento del Vicerrectorado de Investigación, ArequiUp.

Se realizó una reunión en la que se acordó los parámetros para el desarrollo de esta revista en los cuales se acordó que el equipo podía cambiar por completo el diseño gráfico de la revista, mas no podría editar su contenido; el cual ya había sido establecido.

1.4. Producto

CORE BUSINESS: incubadora de negocios

“Innicia” es la incubadora de negocios de la UCSM.

Las incubadoras son herramientas para impulsar el nacimiento de empresas, pues les proporcionan la asistencia necesaria para desarrollarse.

Ofrece servicios de asesoría (financiera, legal, mercado...) y espacio físico para el desarrollo del equipo y su proyecto emprendedor. El proceso para ingresar a la incubadora es publicado en cada edición de la revista de emprendimiento del Vicerrectorado de Investigación de la UCSM, ya que este proceso puede tener ciertas variaciones durante el tiempo. El proceso vigente para postular a la incubadora es el siguiente:

Inicio de proceso:

- Inscripciones: se ingresa a la página de Facebook de Innicia, incubadora de negocios de la UCSM y se aplica a la convocatoria. La convocatoria, es lanzada dos veces al año buscando que coincida una al inicio de cada semestre.

- Convocatoria: si el grupo cuenta con un proyecto innovador, puede presentarse a la convocatoria.
- Presentación: Esta etapa tiene como finalidad conocer al equipo de emprendedores y que ellos puedan realizar una presentación de su proyecto; para lo cual deben realizar un pitch de 3 minutos. Durante esta exposición los integrantes brindan información de su proyecto, tratando de vender/explicar al cuerpo de jurados. Adicionalmente, deberá presentar un prototipo funcional de su proyecto, con la finalidad que sea analizado por el jurado.
- Evaluación: el jurado calificador evaluará el pitch y el prototipo funcional. De todos los equipos que se presenten a la convocatoria, solo 10 serán los seleccionados para ingresar a la incubadora. Al finalizar este paso se comunica a los postulantes si su proyecto fue aprobado o no, a través de un correo electrónico.
- Incubando: una vez recibas la confirmación de que el grupo paso la evaluación de los jurados, los integrantes pasarán a convertirse en “incubandos”.

Actualmente, el Vicerrectorado de Investigación de la UCSM cuenta con una subsección de Emprendimiento e Innovación, que es responsable de diferentes actividades, las cuales son realizadas por E-quipu Santa María y la Incubadora de Empresas de la UCSM – INNICIA. A continuación, se mencionan las actividades realizadas por esta subsección.

1.4.1. Semilleros de Investigación (E-quipu Santa María).

Apoya a los interesados en iniciar sus primeras investigaciones con temas relacionados a las líneas de investigación de la Escuela Profesional de la UCSM a la que pertenecen. Para lo cual cuenta con un programa.

1.4.1.1. Programa Inicia tu investigación.

Enfocado en brindar las herramientas necesarias para que el grupo de jóvenes investigadores realicen su primera investigación.

1.4.2. Pre-incubación (E-quipu Santa María).

Apoya a los emprendedores a afinar el plan de negocio de un proyecto emprendedor, con el fin de fortalecer la idea de negocio, hasta llegar a tener un prototipo funcional. Tarea que es realizada a través de la implementación del Programa de Innovation Challenge, Programa de Laboratorio de Emprendimiento.

1.4.2.1. Programa de Innovation Challenge.

Son retos (problemas reales) lanzados por Empresas Nacionales, con el objetivo que los alumnos de las Instituciones del territorio nacional, que integran la red de emprendedores de E-quipu, desarrollen propuestas innovadoras.

1.4.2.2. Programa de Laboratorio de Emprendimiento.

Es un programa que permite a los participantes emprendedores de cada institución aliada a la red de E-quipu, presentar cualquier proyecto innovador que solucione propuestas viables que desea fortalecer su modelo de negocio.

1.4.3. Incubación (INNICIA).

Enfocado a fortalecer el modelo de negocio y la presentación del pitch con el apoyo y seguimiento de los mentores, emprendedores junior y consultores, además se brinda un programa de capacitación en temas relacionados a la planeación y el desarrollo de los modelos de negocio.

1.4.3.1. Programa INNICIA tu incubación.

Se profundiza temas de finanzas y fortalecimiento del pitch mediante mentoría personalizadas.

1.4.4. Aceleramiento.

Brinda programas de acompañamiento a los ya empresarios emprendedores que se encuentran en etapa de crecimiento, brindándoles recursos, conocimiento y apoyo a través de programas de trabajo con mentores; además de facilitar a los emprendedores contactos con investigadores, emprendedores, empresarios e inversionistas que pueden valorar su proyecto (financiarlo, brindar asesoría, etc...).

1.4.4.1. Programa INNICIA tu Aceleración.

Se profundiza las finanzas y el fortalecimiento de su pitch, al final del evento se invita a inversionista interesados que escuchen el pitch de los emprendedores.

1.4.5. Emprendimientos por Rubro.

La incubadora de negocios Innicia tiene como interés principal, emprendimientos en los rubros de:

- Biotecnología
- Energías renovables
- Tics

Sin embargo, Innicia recibe emprendimientos de todo rubro y apoya a todos los emprendimientos por igual velando por los intereses grupales o personales de los

emprendedores que forman parte de la incubadora. Algunos de los emprendimientos de la incubadora de negocios, Innicia, son:

- **Nana Ya:**

- Rubro: Cuidados infantiles.
- Descripción: Es el servicio de cuidado de bebés y niños brindado a domicilio a toda la ciudad de Arequipa. Brinda el servicio 24 horas al día, los 7 días de la semana. Un equipo de control y psicólogos se encarga de monitorear y garantizar cada hora del cuidado que es brindado por las nanas integrantes de este emprendimiento, asegurando así que los niños estén seguros y los padres, tranquilos. Este emprendimiento fue ganador del concurso Startup Perú 6G².
- Integrantes:
 - Hubert David Jiménez Lechuga
 - Grecia Samanta Garfias
 - Michelle Vilca Salinas

- **Doña Torreja:**

- Rubro: Alimentario
- Descripción: Emprendimiento enfocado en la innovación de un producto tradicional arequipeño (torrejas) y a la vez, incentivar el consumo de alimentos saludables. Las recetas de Doña Torreja son originales del grupo.

² **Startup Perú 6G:** Concurso organizado por la organización Startup, en el año 2017. (<https://www.facebook.com/startupperuoficial/posts/1568377189906949/>)

- Integrantes
 - Milagros María del Pilar Chacón Parillo
 - Paulo Sergio José Coaguila Alegre
- **EZCONTROL:**
 - Rubro: Tecnología
 - Descripción: Es un dispositivo que permite el encendido y apagado de diversos artefactos que estén conectados a él, facilitando así la vida de muchas personas que padezcan alguna discapacidad que afecte su movilidad y/o desplazamiento.
 - Integrantes:
 - Eduardo Alcides Mollinedo Chávez
 - Daniel Fernando Chávez Cuba
 - Víctor Orando Cárdenas Gutiérrez.
- **Electric Now:**
 - Rubro: Tecnología/ Energías Renovables
 - Descripción: Cargador de celulares que obtiene la energía eléctrica para el desarrollo de su función, mediante el movimiento de la persona.
 - Integrantes:
 - Cristian Javier Málaga Espinoza
 - Sebastián Tapia Manchego
 - Berly Edinsson Cárdenas Pilco
 - Luis Enrique Luque Poma
- **Cognita:**

- Rubro: Tecnología
- Descripción: Plataforma web y móvil encargada de conectar estudiantes con tutores que puedan ayudarlos a resolver sus dudas y/o a dar clases particulares de algún curso específico de la UCSM.
- Integrantes:
 - Rafaela Yoselin Arenas Jarro
 - Antonio Renán Salas Camargo
 - Vania Revilla Melgar
 - Joan Manuel Díaz Llontop
- **FARMAID:**
 - Rubro: TIC
 - Descripción: Plataforma web y móvil que busca reducir el número de intermediarios en la comercialización de productos agrícolas entre productores y compradores reduciendo costos que genera el tiempo de espera, transporte, entre otros.
 - Integrantes:
 - Nicolás Esleyder Caytairo Silva
 - Andrea Sofía Cornejo Paredes
 - Claudia Sofía Mendoza Llaza
 - Diego Alonso Quimper Villasante
 - Daniel Fernando Chávez Cuba
- **FIT:**
 - Rubro: Tecnología/Ambiental/Social

- Descripción: Máquina industrial que se encarga de eliminar al 100% los gases tóxicos de la producción de harina de pescado, permitiendo así que contaminación atmosférica por esta emisión se reduzca en un 70% en el Perú. Esta máquina es única en todo el país. No se trata de una lavadora de gases sino de una propuesta que soluciona la emisión de gases de forma ecológica y económica.
- Integrantes:
 - Jesús Rafael Ronquillo Mallea
 - Ariana Alarco Cusi
 - Alisson Pierina Salas Huaquipaco
- **2PAYOUT**
 - Rubro: Tecnología
 - Descripción: Aplicación móvil para sistema operativo Android que permitirá al usuario gestionar sus pagos pendientes de forma sencilla, amigable y rápida. A su vez, permitirá a las empresas que ofrecen servicios o productos al crédito, puedan enviar notificaciones de pago a los usuarios de formas menos invasivas.
 - Integrantes:
 - Sergio Alonso Pinto Calderón
 - Coren Luhana Ancco Calloapaza
 - Jesús Roberto Haycochea Mendoza
 - Katherine Mercedes Torres Chura
 - Lady Jenny Ríos Gómez

1.4.6. E-quipu Santa María.

E-quipu es la plataforma que funciona a nivel Universidades del Perú, que conecta emprendedores de distintas regiones. Con más de 1600 equipos emprendedores y más de 32000 emprendedores registrados en su página web, E-quipu busca la generación de del conocimiento entre los diversos equipos que conforman la red de emprendedores, haciendo un detallado seguimiento en su etapa de crecimiento, brindándoles herramientas que faciliten el escalamiento del grupo emprendedor y su proyecto. Cada universidad con incubadora tiene E-quipu.

E-quipu entra a trabajar en la parte de pre-incubación brindando apoyo en el proceso de ideación, desarrollo, validación y fortalecimiento de ideas. Los servicios que E-quipu brinda a sus incubados son:

- Capacitaciones
- Publicidad en los diversos canales de comunicación de E-quipu (publicar en la revista E-quipu)
- Espacios de coworking
- Feria Nacional E-quipu³
- Diseño de publicidad para el proyecto
- Seguimiento personalizado mediante perfil de equipo en la plataforma E-quipu
- Entre otros.

³ **Feria Nacional E-quipu:** Feria de carácter nacional que empezó a realizarse el año 2006. Congrega a los equipos más destacados de la comunidad de emprendedores que están en un proceso de validación de modelo de negocio. (<https://agenda.pucp.edu.pe/evento/feria-nacional-equipu/>)

Adicionalmente ofrece dos programas, cuyo objetivo es promulgar el emprendimiento en los jóvenes que decidan participar de E-quipu.

1.4.6.1. *Innovation Challenge.*

Programa donde los estudiantes forman equipos multidisciplinarios y desarrollan retos relevantes para la sociedad, los cuales, fueron planteados por empresas nacionales.

1.4.6.2. *Laboratorio de emprendimientos.*

Programa donde se apoya la validación de ideas mediante talleres, workshops y mentoría personalizada, preparándolos para el proceso de incubación.

1.4.6.3. *Pre-incubación.*

Desarrollo y consolidación de las ideas de emprendimiento en una etapa inicial.

1.4.6.4. *Emprendimientos en E-quipu Santa María.*

• **Grupo Carbajal y Asociados:**

- Rubro: Alimentario
- Descripción: Producción de pasta de ajo y demás especias y condimentos obtenidos por medio de agricultura orgánica, que son elaborados por una empresa local formada por jóvenes estudiantes y egresados de la Universidad Católica de Santa María y que son muy requeridos por la comunidad arequipeña.
- Integrantes:
 - Karen Madelaine Carbajal Mendoza
 - Stephanie Malena Carbajal Mendoza
 - Jimmy Mike Carbajal Jiménez

- Christian Jesús Rodríguez Huaco

- **Eco-Consultores**

- Rubro: Tecnología
- Descripción: Emprendimiento que consiste en desarrollar un sistema dirigido a lograr la certificación eco-eficiente para empresas que tengan pocos recursos (pequeñas y medianas); es decir desarrollar el diagnóstico, complementación, auditoría y seguimiento.
- Integrantes:
 - Paola Moely Béjar Oporto
 - Renzo Manuel Manrique Quilla
 - Miguel Ángel Choquehuayta Guillen
 - Melissa Esmeralda Barreto Alarcón

- **Back Up:**

- Rubro: Tecnología
- Descripción: Tienda de segunda mano, donde las donaciones llegan y se seleccionan para donaciones y aptas para la venta. Cuenta con una plataforma web que facilita las donaciones online y en donde interesados podrán publicar perfiles de los lugares más necesitados del Perú, y con la ayuda de una votación, se destinara una ayuda social.
- Integrantes:
 - Darío Sergio Labra Toledo
 - Gonzalo Enrique García Martínez
 - Mishell Holmy Chirinos Cutire

- José Gabriel David Espinoza Márquez
- Álvaro Joao Dalmao Quiroa
- **Bioenergy:**
 - Rubro: Biotecnología
 - Descripción: Producción de biodiesel a partir de cepas modificadas genéticamente de E. Coli, las cuales metabolizaran los residuos orgánicos del lactosuero para así producir diversos biocombustibles (etanos, isopropano y butanol)
 - Integrantes:
 - Roymi Franky Serrano Pérez
 - Krisna Mauricio Vila Velázquez
 - Jerson Danilo Moscoso Ramírez
 - José Armando López Aquino
 - Daniel Arturo Llica Chávez

1.4.7. Posicionamiento

“El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de mercadotecnia es el nombre del producto. Cada marca se halla en posición única, que ocupa un lugar en la mente del público”. Arens (2000, p.166).

Acorde a una investigación realizada en noviembre del 2019 (Ver Anexo 1), el posicionamiento de la marca Innicia es un posicionamiento neutro (no es positivo, ni negativo).

1.5. Precio

NO APLICA

Al momento de ser parte de servicio que proporciona INNICIA, no se tiene que hacer ningún pago previo ni posterior. El servicio es gratuito. Los temas económicos entran a tallar en el caso de que se aplique a algún concurso de financiamiento.

Sin embargo, de presentarse el caso que un grupo de la incubadora gane un concurso de financiamiento, acorde a la Ley Universitaria 30220⁴, las regalías que generan las invenciones registradas por la universidad se establecen en convenios suscritos con los autores de las mismas, tomando en consideración los aportes de cada una de las partes, otorgando a la universidad un mínimo de 20% de participación. La universidad establece en su Estatuto los procedimientos para aquellas invenciones en las que haya participado un tercero, tomando en consideración a los investigadores participantes.

1.6. Distribución

“Los canales de distribución son variados y se diferencian unos de otros según el número de intermediarios que intervienen en el proceso productor – consumidor final”. (Pipoli, 2003)

Citando a la ya mencionada autora, y su definición de los canales de distribución, un canal de distribución directo es aquel en el que solo interviene productor y consumidor final. Esto quiere decir que no hay intermediarios en el proceso de venta. Acorde a esto, podemos decir que Innicia, incubadora de negocios de la Universidad Católica de Santa María, utiliza un

⁴ **Ley Universitaria 30220:** La presente Ley tiene por objeto normar la creación, funcionamiento, supervisión y cierre de las universidades. (<https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30220.pdf>)

sistema de distribución directa ya que todo el proceso de venta (llámese así a la entrevista e inscripción del interesado en la incubadora), se da entre el director de la incubadora y el postulante.

1.7. Personal

En favor de facilitar el entendimiento de la organización interna de la incubadora de negocios Innicia, y su relación organizacional con el vicerrectorado, se desarrolló este organigrama.

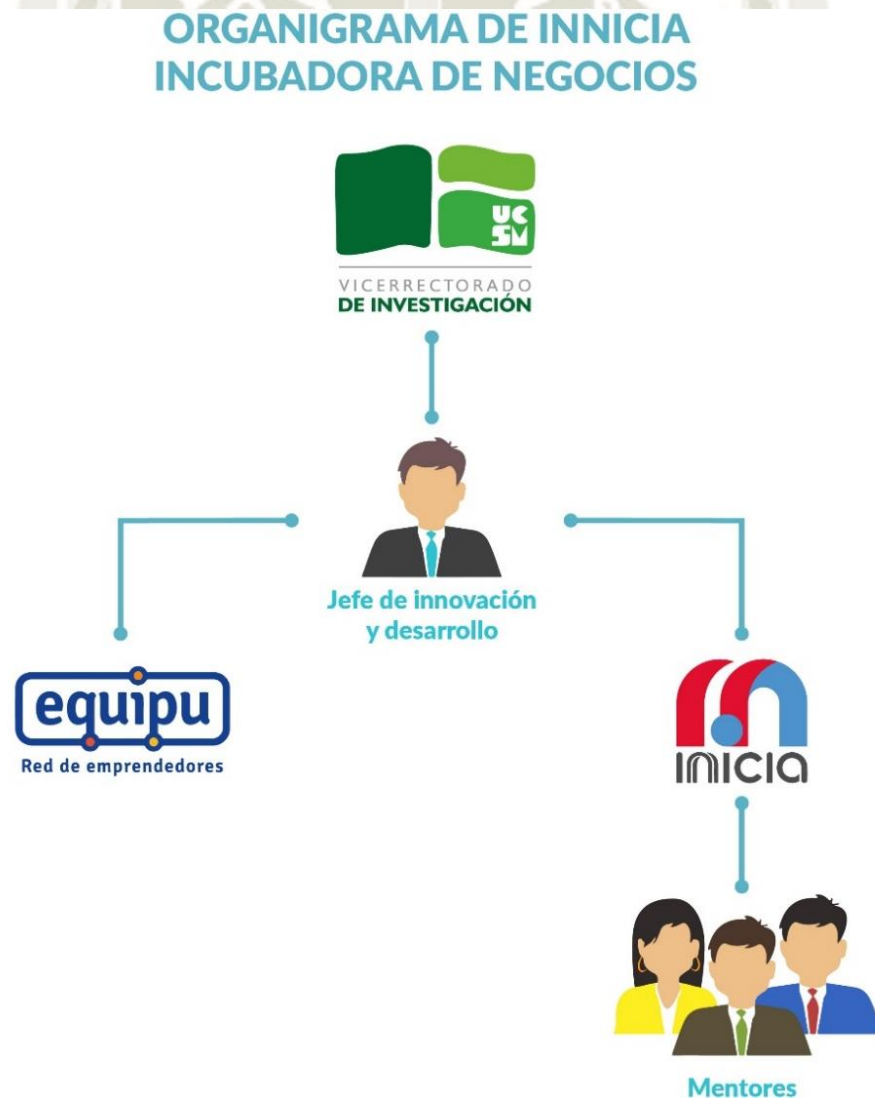


Figure 1: Organigrama de Innicia, Incubadora de Negocios / Fuente: elaboración propia

1.7.1. Jefe De Innovación y Desarrollo.

- Mg. Ing. José David Esquicha Tejada
 - Coordinador de E-quipu Santa María
 - Coordinador de INNICIA- Incubadora de Negocios

1.7.2. Mentores.

- Marie Estela Jara Tejada
 - Licenciada en Administración de Empresas
 - Administradora de ILIET EIRL
- Norbel Antonio Villaverde Yumbato
 - Ingeniero de sistemas
 - Gerente de Tecnología de Información Caja Inca Sur
- Carlos Eduardo Guillen Núñez
 - Licenciado en Comunicación social: Especialidad en relaciones publicas y relaciones industriales
 - Consultor UCSM
 - Especialista en Propiedad Intelectual y patentes
- Rufo Alberto Figueroa Banda
 - Post-Doctor Ética y Epistemología
 - Doctor en Ciencias de la Salud

- Magister en Odontoestomatología
- Cirujano Dentista-Gerente General Happy Dent's
- Docente de la UCSM

- Luis Fabricio Núñez Gómez
 - Master en Ciencias y Tecnología Informática
 - Ingeniero de sistemas
 - Gerente general de Worthit S.A.C.

- Harold Renzo Chirinos Urday
 - Maestro en Ingeniería Industrial
 - Mención Gestión de la Producción
 - Ingeniero en Industrias Alimentarias
 - Docente UNSA

- Jamaica Pennsylvania Moscoso Barrios
 - Maestro: Investigación en Educación: especialidad en Desarrollo Y Gestión de Organizaciones para el cambio
 - Ingeniería Industrial
 - Consultor

- Juan Carlos Espinoza Revilla
 - Ingeniero de Sistemas

- Director general

- Carlos Alberto Yupanqui Aguilar
 - Ingeniero Comercial
 - Administrador de la agencia Concesionaria del Grupo El Comercio

- Noemí Roció Escobar Juárez
 - Economista
 - Magister en Comunicación y Marketing

- Fredy Nicolás Molina Rodríguez
 - Magister en Ingeniería Textil
 - Ingeniero de Producción
 - Ingeniero Químico
 - Docente UCSM
 - Docente UNSA Postgrado

- Christian Arellano
 - Ingeniero Industrial
 - Consultor Senior

- Diego Canovas López de Castilla
 - Master en Marketing Digital

- Licenciado en Comunicación
- Director de cuentas

- Peggy Gina Delgado del Carpio
 - Magister en Educación Superior
 - Licenciada Administración Hotelera y Turismo
 - Docente UCSM

- Kenny Ewin Lazo Jara
 - Abogado
 - Estudio Jurídico Lazo Abogado Asociado
 - Codirector de Startup Grind

- José Carlos André Tamayo Oporto
 - Ingeniero de Sistemas
 - Gerente General de Yolo Media S.A.C

- Juan José Soza Herrera
 - Licenciado en Psicología
 - Kaizen Consulting Group
 - Consultor de Capital Humano Independiente

- Pamela Lizeth Manrique Pino

- Ingeniera Biotecnóloga
- Docente UCSM
- Jefa de Estadística y Optimización de Procesos de Manufactura en BIOTCORP

- Darnar Adolfo León Contreras
 - Comunicador Social
 - Gerente General de Lead Marketing & Comunicación
 - Director de Marketing/Subgerente VSV Travel
 - Director de Marketing de Leal

- Luis Enrique Alpaca Zuñiga
 - Bachiller en Ingeniería Industrial
 - Gerente General de LEAL
 - Director de Análisis y Estudios Estratégicos de Lead Marketing & Comunicación

1.7.3. Incentivos para mentores.

Los mentores no reciben pago monetario, sin embargo, se les ofrece ciertos incentivos en pago al servicio que brindan:

- Obsequiarles la Revista Científica Veritas, boletines que genera el
- Resolución rectoral por el trabajo de mentoría (por cada Año), previo informe.
- Vicerrectorado de Investigación y la Revista E-quipu Santa María.

- Carnet para ingresar a la UCSM.
- Carnet para utilizar la biblioteca de la UCSM.
- Acceso a los cursos que invita el Vicerrectorado de Investigación.
- Cuenta de acceso a la Web Of Science.⁵
- Certificado a nombre de la UCSM por taller especializado que realice cada mentor (Talleres para los incubandos).
- Acceso a los auditorios de la UCSM (Cuando existan eventos de la Incubadora de empresas de la UCSM)
- Acceso a la Red de contactos de Docentes Investigadores, REGINA⁶ y Docentes investigadores a tiempo completo de la Universidad Católica de Santa María.
- Correo institucional de la UCSM, para cada mentor.
- Capacitación a los mentores (cursos relacionados al proceso de Incubación de empresas)
- Acceso a la cochera institucional cuando haya mentoría registrada (avisar una semana con anticipación).

1.8. Ventas

⁵ **Web of Science:** Web of Science (WoS) es un servicio en línea de información científica, suministrado por Clarivate Analytics (antes, de Thomson Reuters), integrado en ISI Web of Knowledge, WoK. (https://es.wikipedia.org/wiki/Web_of_Science).

⁶ **REGINA:** El Registro Nacional de Investigadores de Ciencia y Tecnología (**REGINA**) reúne solo a un grupo de investigadores calificados de acuerdo a los estándares establecidos en el Reglamento aprobado por Resolución 184-2015- CONCYTEC-P, y sus modificatorias. (<https://portal.concytec.gob.pe/index.php/contacto/8-noticias/1223-el-concytec-informa-sobre-las-plataformas-dina-y-regina>).

El proceso de “ventas” en el caso de Innicia, Incubadora de Negocios de la UCSM, no conlleva un intercambio económico o monetario entre el cliente (postulante a la incubadora) y la prestadora del servicio (Innicia), sino que más bien se mide de dos formas:

- **Ingresantes a la incubadora:** Estudiantes que de alguna forma (Facebook, publicidad boca a boca...) se enteraron de la existencia de la incubadora de negocios y resultaron ganadores en el proceso de convocatorias. Estos ingresantes a la incubadora son los que propician el crecimiento de la misma y el desarrollo de nuevos proyectos, siendo ambos, tanto proyectos como estudiantes, necesarios para poder mantener Innicia.
- **Concursos ganados:** los concursos son la forma mediante la cual, la incubadora Innicia, recibe un intercambio monetario por parte del equipo incubado. Cada grupo de emprendimiento que logra ingresar, participar y ganar un concurso, recibe un premio en efectivo (financiamiento para su proyecto). De este dinero, el 5% lo recibe la incubadora a manera de pago por sus servicios brindados al grupo emprendedor (asesoría, espacio, recursos, etc.).

De acuerdo a los datos obtenidos en una recopilación sobre los ya mencionados indicadores, y teniendo como referencia el año 2019, se obtuvo la siguiente información estadística:

1.8.1. Ingresantes a la incubadora.

Las convocatorias de la incubadora son cada 6 meses (inicio de cada semestre). Cada semestre postula entre 10 a 15 personas. De todos los postulantes solo ingresan 7 aproximadamente. Lo cual hace un total de 14 ingresantes por año.

1.8.2. Concursos ganados.

Tomando como referencia el pasado año 2019, la Incubadora de negocios Innicia participo en 4 concursos a lo largo del año (Innovation Challenge⁷, Laboratorio de Emprendimiento⁸, INC Discover (México)⁹, de los cuales gano 3 dos equipos de Innovation Challenge y en 1 INC Discover).

1.8.3. Evolutivo de ventas.

No se cuenta con un registro anual del ingreso de nuevos incubados ni proyectos a la incubadora.

1.9. Publicidad

Para poder realizar una evaluación más detallada de la publicidad en Innicia, se desarrolló la matriz “Prisma de Identidad de Innicia”. Este análisis en profundidad permitirá que se pueda apreciar cuales son las fortalezas y debilidades de la marca vista desde dentro (personal y personas que conforman la incubadora), como desde afuera (público objetivo y/o segmentos que aborda la marca).

Adicionalmente, se evaluó los antecedentes publicitarios de la marca para poder brindar una idea de cómo se gestionó la publicidad dentro de Innicia durante todo el tiempo que esta marca ha estado activa en el mercado.

⁷ **Innovation Challenge:** programa que impulsa el fortalecimiento de la cultura de emprendimiento e innovación y la formación de equipos multidisciplinarios quienes deberán proponer soluciones creativas a los desafíos planteados por organizaciones líderes que inciden en los ecosistemas más relevantes de la sociedad. (<https://www.innovationchallenge.la/#/>)

⁸ **Laboratorio de emprendimiento:** Programa que promueve el emprendimiento e innovación con el objetivo de impulsar y fortalecer la creación de ideas emprendedoras; además del desarrollo de soluciones y modelos de negocio a necesidades del entorno. (<https://www.laboratoriodeemprendimientos.la/#/>)

⁹ **INC Discover (México):** Programa para emprendedores de México y Latinoamérica próximos a lanzar sus productos o servicios al mercado. (<https://tec.mx/es/noticias/nacional/institucion/quieres-emprender-conoce-las-5-fases-de-un-emprendimiento>)

1.9.1. Prisma de Identidad de Marca.

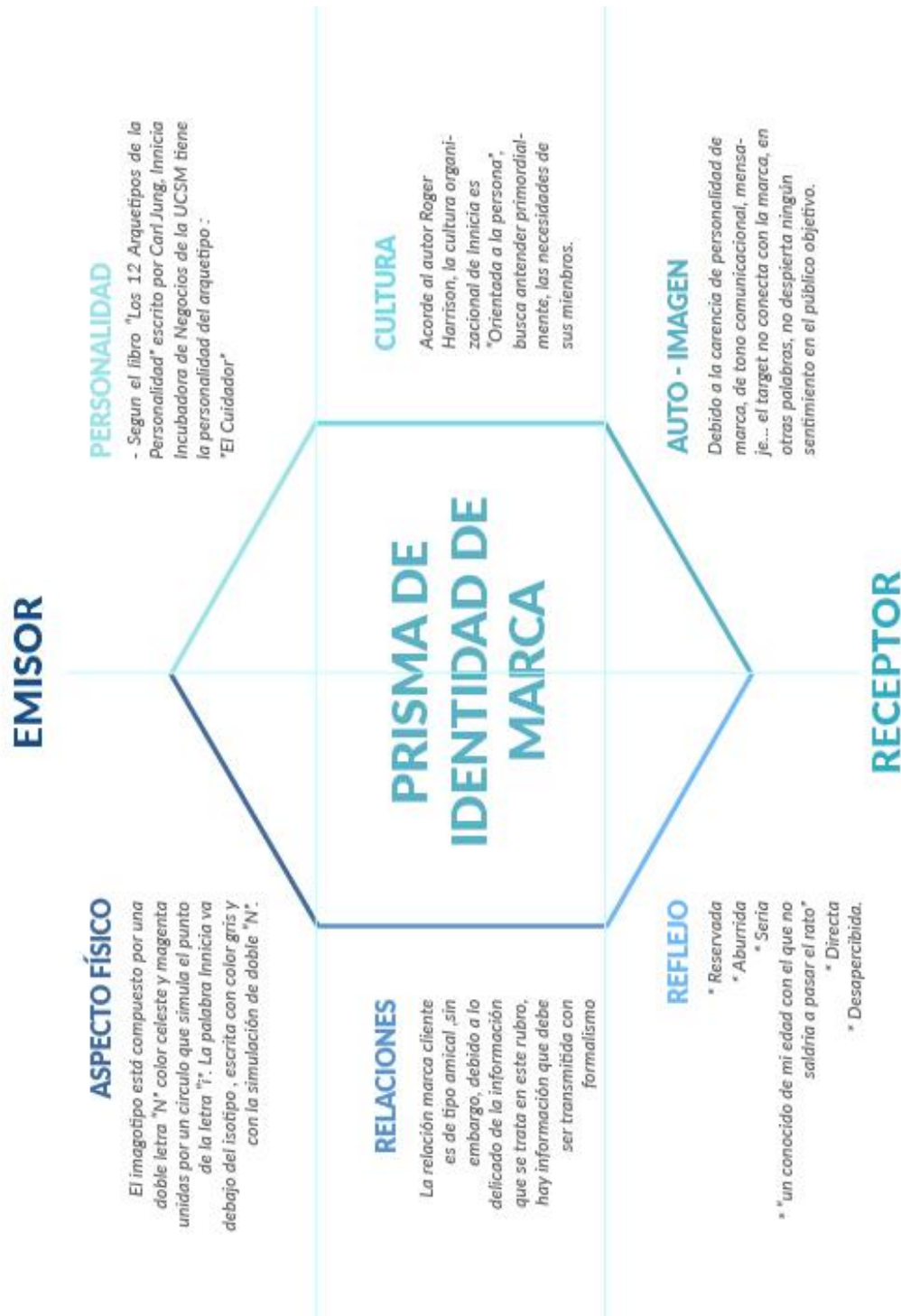


Figure 2; Prisma de Identidad de Marca (Kapferer., The new strategic brand management, 1992, pág. 188). / Fuente: elaboración propia.

1.9.2. Ampliación de información.

1.9.2.1. Aspecto Físico.

Acorde a la clasificación de logotipos según los componentes que lo constituyen y su organización visual, el logo de Innicia, incubadora de negocios de la Universidad Católica de Santa María, estaría clasificado como Imagotipo.

Un imagotipo está compuesto por imagen (símbolo gráfico de la marca) y texto (nombre de la marca escrito con todas sus letras). Estos dos elementos pueden funcionar tanto juntos como separados.



Figure 3: Aspecto físico del logotipo actual de Innicia (componentes)./ Fuente: elaboración propia

La parte de imagen del imagotipo de Innicia, está compuesto por una doble letra “N” color celeste cielo (C: 76%, M: 37%, Y: 6%, K: 0%) y magenta (C: 10%, M: 98%, Y: 83%, K: 0%). La letra “N” cuya forma es la más completa (“N” de la derecha), es cortada por un círculo que simula el punto de la letra “i”.

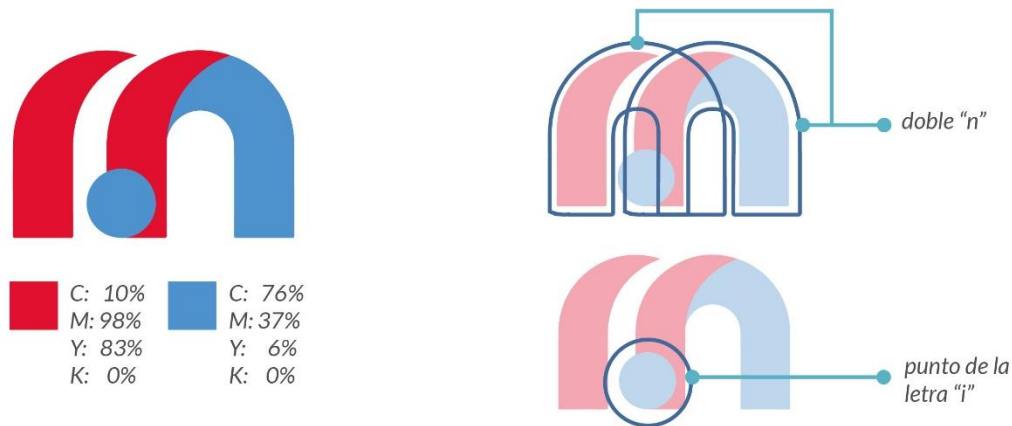


Figure 4: Aspecto físico del logotipo actual de Innicia (componentes de la parte gráfica) / Fuente: elaboración propia.

La palabra Innicia va debajo del isotipo, escrita con color gris y con la simulación de doble "N".



Figure 5: Aspecto físico del logotipo actual de Innicia (componentes de la parte tipográfica) / Fuente: elaboración propia.

1.9.2.2. *Psicología del logotipo.*

La psicología del logotipo de Innicia será analizada en factores como:

- Connotación de las líneas curvas
- Teoría del color
- Realce (importancia de la tipografía)

1.9.2.2.1. *Connotación de las líneas curvas.*

“Ver un objeto con ángulos afilados o elementos en punta, activa una amígdala en el cerebro la cual está implicada en el procesamiento del miedo...” (Lidwell, Holden, & Butler, 2011). Acorde a investigaciones realizadas respecto a la percepción de líneas angulares y curvas, se determinó que las líneas curvas son mucho más atractivas que las angulares ante el ojo humano indistintamente lleven una connotación agradable o no. Los elementos puntiagudos son para llamar la atención mientras que los curvilíneos son para crear una impresión positiva.

Dicho eso y aplicándolo al logo de Innicia, incubadora de la UCSM, podemos decir mediante la observación que los tipos de línea utilizados para la elaboración del imagologo son de ambas naturalezas (curvilínea y angular), siendo las más predominantes las líneas angulares. Esto nos quiere decir que el logo de Innicia presenta una imagen fuerte, reflexiva la cual no está alineada a los valores de la marca (amistosa, tecnológica...).

1.9.2.2.2. *Psicología del color.*

“El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Se manifiesta en otros ámbitos del ser humano, como el físico, el fisiológico, el perceptual, el psicológico, entre otros. Los colores tienen la capacidad de afectarnos o influenciarnos, e incluso de llevarnos a diferentes sensaciones”. (Moore, Pearce, & Applebaum, 2010).

Los colores que utiliza Innicia en su imagotipo son dos: Celeste (variante del azul), Fucsia (variante del rojo y rosado) y Gris (variante del negro).

1.9.2.2.2.1. *Color Azul.*

“El azul representa las cualidades intelectuales y de lo masculino: la inteligencia, la ciencia y la concentración...El azul es el color preferido de la mayoría de la gente. Es el color más elegido por personas normales en su condición psíquica...” (Moore, Pearce, & Applebaum, 2010).

Acorde a este significado del color podemos decir que el celeste está alineado a los valores que la marca quiere transmitir. Inteligencia, ciencia, concentración, son valores relacionados al rubro del emprendimiento.

1.9.2.2.2. Color Rojo.

“Color de las correcciones, los controles y la justicia. Los escolares saben que el rojo es el color de las correcciones...El rojo es el color del dinamismo y de los anuncios publicitarios...” (Moore, Pearce, & Applebaum, 2010).

Basándonos en el significado previamente mencionado, podemos decir que la connotación del rojo y azul presentes en el logotipo son contradictorias, pero a la vez complementarias. Acorde a los valores que la marca quiere transmitir, el color rojo (rosado oscuro/ fucsia) podría ser reemplazado por otro que este más alineado a los valores, por ejemplo: el color naranja, cuya connotación es asociada al entusiasmo, diversión, sociabilidad, originalidad...

1.9.2.2.3. Color Gris.

“...Pero también el gris es el color de la teoría y la reflexión. El entendimiento se localiza en la materia gris del cerebro. Las publicaciones especializadas y las tesis doctorales conforman la “literatura gris”. También es el color de lo secreto y de aquello entre lo permitido y lo castigable...” (Moore, Pearce, & Applebaum, 2010).

Acorde a este significado del color gris planteado por el libro, podemos decir que esta medianamente acorde a lo que la marca quiere transmitir debido a la connotación de “teoría”. Cabe destacar que el gris es el color de menor presencia en el imagologo. La carencia de significado positivo combinado con la poca presencia de este color en el logo, no podrían generar una connotación negativa de grado relevante en la psicología de las personas del target.

1.9.2.2.4. *Psicología Tipográfica.*

Cuando se habla de tipográfica, se refiere como base “La Psicología de la GESTALT¹⁰” (Aharonov, 2011), la cual expone la importancia del estudio de los elementos en conjunto, en estructuras e incluso en formas y que proceso interviene en la percepción de estos objetos por parte de los seres humanos.

El libro también describe una clasificación de tipografías en base a sus características como forma, serifa, ángulos etc... la tipografía de Innicia está incluida en el grupo de tipografías clasificadas como “Geométricas”. La característica principal de esta tipografía es que están compuestas por formas básicas como círculos y rectángulos. Esta tipografía evoca una percepción “digital”. Ofrecen rigidez y curvas y son de fácil lectura, aunque son un tanto frías.

¹⁰ Psicología de la GESTALT: es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania. El término Gestalt proviene del alemán, fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels y puede traducirse, aquí, como "forma", "figura", "configuración" o "estructura"². (https://es.wikipedia.org/wiki/Psicología_de_la_Gestalt#:~:text=La%20psicología%20de%20la%20Gestalt,Koffka%E2%80%8B%20y%20Kurt%20Lewin.)

Aplicando esta teoría en el análisis de la tipografía de Innicia, podemos decir que si va de acuerdo a lo que la incubadora quiere transmitir. Innicia se considera a sí misma como una incubadora tecnológica y moderna y la psicología de las fuentes geométricas evocan precisamente ese significado.

Haciendo una breve investigación (Ver anexo 2) sobre lo que el target piensa del logotipo se descubrió que consideran la doble “N” como un elemento distractor y algo confuso.

1.9.2.3. Relaciones.

La marca se relaciona con sus clientes mediante mensajería instantánea (WhatsApp, y Facebook Messenger) y comunicación cara a cara (secretaría del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica de Santa María o con el Jefe de Innovación y Desarrollo).

La relación marca cliente es de tipo amical ya que se busca transmitir amistad como uno de los valores fundamentales de la marca y generar confianza en el target, sin embargo, se mantiene el profesionalismo y transparencia durante todo el proceso comunicativo.

1.9.2.4. Reflejo.

Cuando se analiza el reflejo de las marcas, se busca analizar cómo es considerada o vista la marca por el mercado. En tal sentido se han tomado en consideración los resultados de una investigación (Ver anexo 2) realizada en el mes de diciembre del año 2019 en la que se analizó el reflejo de la marca, dando como resultado lo siguiente:

- Una persona reservada cuya opinión no es muy profunda y no toma ninguna postura (a favor o en contra de) en ninguna polémica social, sea buena o mala.
- Una persona un tanto difícil misteriosa (porque no sabes quién o qué es), pero que no te da curiosidad suficiente para conocer.
- Una persona seria.
- Una persona entre sus 20 años que, si bien es asequible, no te llega a dar tanta confianza.
- Es una persona buena pero que no tiene muchas cosas interesantes que decir.
- Una persona directa
- Una persona que parece tener la autoestima baja: no sabe lo que tiene y por eso es introvertido y prefiere pasar desapercibido.

1.9.2.5. Personalidad.

Para poder definir mejor la personalidad de la marca Innicia en el presente proyecto, se utilizará como guía, el libro titulado “Los 12 Arquetipos de la Personalidad” (Jung, 2003). Para este especialista del psicoanálisis y la psicología humana, los arquetipos eran patrones universales que residían en el inconsciente colectivo de todos los seres humanos, de cualquier cultura y momento temporal. Jung define a partir de aquí doce arquetipos con diferentes significados, valores y personalidades. El arquetipo cuya definición está más acorde a la personalidad la marca Innicia, Incubadora de negocios de la UCSM es: El cuidador.

El arquetipo de “El Cuidador” está lleno de empatía y compasión, no obstante, estos atributos pueden ser utilizados en su contra por parte de la competencia o mismos miembros dentro de la organización. El arquetipo de “El Cuidador” pertenece al grupo de arquetipos

“orientados a las personas”, esto quiere decir que vela por los intereses de cada uno de sus miembros.

- Meta: ayudar a los demás.
- Miedo: ser considerado egoísta.
- Debilidad: ser explotado por otros.
- Talento: compasión y generosidad.



Figure 6: 12 Arquetipos de la personalidad: El cuidador (arquetipo de marca Innicia)./ Fuente: elaboración propia.

1.9.2.6. *Cultura Organizacional.*

Según el libro “Conozca la forma de ser de su empresa” (Harrison, 1989), la cultura organizacional se puede clasificar de cuatro formas:

- Organizaciones orientadas hacia el poder
- Organizaciones orientadas hacia la función
- Organizaciones orientadas hacia el trabajo

- Organizaciones orientadas hacia la persona

De acuerdo con el ya mencionado autor, la cultura organizacional cuyo significado es el más aproximado a la cultura organizacional de Innicia es el de “Organizaciones orientadas a la persona”.

“El tipo de organización que está orientada hacia la persona busca primordialmente atender a las necesidades de sus miembros...” (Harrison, 1989). Sin embargo, la organización es lenta para captar la amenaza y también para movilizarse contra ella. La organización orientada hacia la persona también se adapta satisfactoriamente a la complejidad y al cambio. Asimismo, presenta una estructura fluida y líneas cortas de comunicación y control.

El motivo por el cual Innicia sería considerado como una organización orientada hacia la persona es porque es un servicio basado en el desarrollo de proyectos emprendedores grupales. Esto quiere decir que Innicia vela por las necesidades de cada uno de los diferentes grupos y busca poder adaptar su servicio de forma que cada proyecto pueda ser desarrollado adecuadamente. Debido a la naturaleza del servicio (incubadora de negocios), el éxito de la incubadora depende de cuan adecuadamente estén desarrollados estos proyectos. Este es el motivo fundamental por el cual Innicia, incubadora de negocios, tiene un modelo orientado hacia la persona.

1.9.2.7. Autoimagen.

En una breve investigación (Ver anexo 2) aplicada al target respecto a su identificación con la marca, descubrimos que ésta es muy baja. Debido a la desarticulación de sus acciones comunicacionales, y la falta de respaldo de las mismas en una estrategia (tono comunicacional, mensaje, objetivo...) el target no conecta con la marca. Puesto en otras

palabras, la marca Innicia incubadora de Negocios de la UCSM, no despierta ningún sentimiento en el público objetivo lo cual resulta siendo una desventaja ya que esta falta de identificación/ conexión podría traer consecuencias como:

- Integrantes actuales de Innicia se cambien de incubadora
- Que los clientes potenciales de Innicia prefieran a la competencia (podría irse a la competencia porque ve algo en su marca que en la nuestra no, indistintamente conecte sentimentalmente)
- El que la marca sea indiferente para el target, si bien no es algo negativo (no piensan mal de la marca), no es algo óptimo para propiciar el desarrollo y crecimiento de la marca.

1.9.3. Antecedentes Publicitarios.

Para poder realizar un correcto diagnóstico de los antecedentes publicitarios de Innicia, se realizó una revisión general de Facebook, red social principal de la incubadora (Ver anexo 4), y se sostuvo un dialogo con el Jefe de Innovación y Desarrollo. Posterior al procesamiento de estas informaciones, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Logotipo e identidad gráfica: Al desconocerse si existió una validación del logotipo por parte de un profesional experto en la materia, existe la posibilidad que el logotipo no transmita los valores deseados por la Innicia y que, por ende, no haya conectado con el target.
- Evento de lanzamiento de marca no estuvo sujeto a una estrategia formal, lo que ocasiona que la marca haya perdido visibilidad y escucha en un momento crucial como lo es el de la inserción de una marca nueva al mercado.

- Al no haber una estrategia que respalde las acciones publicitarias y comunicacionales de la marca, se generó una desarticulación entre estas acciones, lo cual genera a su vez que no se transmitan los valores de la marca, sus beneficios, su valor diferencial, entre otros.
- Se realiza selección de contenidos previo a la publicación en redes sociales. Estos contenidos están basados en el rubro de la marca (emprendimiento e innovación, noticias relacionadas a Innicia, sesiones de coaching, etc.) pero no se tiene una investigación sobre otros temas que sean de interés del target como para que estos puedan ser incluidos en el pool de contenidos.
- Cuenta con presencia en medios digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp, sin embargo, se desconoce la frecuencia de uso de estos medios digitales por parte del target, así como también, se desconoce cuál de estas redes es la más popular entre el público objetivo, cual es el contenido que le interesa a los posibles y actuales usuarios de Innicia, entre otros.

1.10. Presencia en medios digitales

1.10.1. Contexto.

La utilización de medios digitales por parte de Innicia fue progresiva. Al ser parte del Vicerrectorado de Investigación, la rama de emprendimiento que es hoy en día conocida como Innicia, compartió por un tiempo las mismas redes sociales que la oficina previamente mencionada. Para poder explicar mejor la cronología de Innicia y la utilización de los medios digitales, se elaboró una línea de tiempo.

Cronología de la utilización de medios digitales en Innicia, incubadora de negocios de la UCSM



2016:

Inicia aun no se consolidaba como incubadora de negocios, sino mas bien era el area encargada de emprendimientos en el Vicerrectorado de Investigación de la UCSM; brindando apoyo a los proyectos de los estudiantes emprendedores, en las áreas de tecnología y educación. El medio principal para difundir este apoyo era mediante un grupo de WhatsApp.

2017:

Al no ser una incubadora de negocios oficial, ninguno de los proyectos de emprendimiento de los estudiantes de la UCSM que recibían esta ayuda, podía presentarse a concursos de financiamiento promulgados por el estado. En vista de esta situación, en el año 2017, el Vicerrectorado de Investigación, empezó los procesos legales para crear su incubadora de negocios.



ABRIL 2017:

Para poder darle un nombre y una imagen a la nueva incubadora de negocios de la UCSM, el Vicerrectorado de Investigación creo un concurso llamado "Ponte Creativo". Para la difusión de este concurso se utilizo:

- WhatsApp
- Facebook del Vicerrectorado de Investigación
- Página web de la UCSM

Para promocionar el concurso por WhatsApp, se envió un link que direccionaba un post en la página de Facebook del Vicerrectorado de Investigación de la UCSM.

Para la promoción del concurso en Facebook, se realizó un post en la página de Facebook del Vicerrectorado de Investigación de la UCSM. Este post era el link de la noticia que fue publicada en la página web de la UCSM.



Para la promoción por la página web de la UCSM, se creó una noticia en la cual se describía en que consistía en concurso y se incluyó un link que contenía las bases de participación del mismo.



MAYO 2017:

Los resultados del concurso fueron anunciados, y desde ese momento, el organismo de emprendimiento del Vicerrectorado de Investigación paso a llamarse: Innicia, incubadora de negocios de la UCSM.



JUNIO 2017:

El 28 junio 2017, se creó la página de Facebook oficial de: Innicia Incubadora de Negocios UCSM.

En esta página de Facebook, los post son en su mayoría relacionados a noticias de la incubadora como por ejemplo convocatorias a concursos, seminarios, premiación a ganadores, noticias sobre emprendimientos dentro de la incubadora, etc.

Actualmente cuenta con 1971 "me gusta". La dirección del Facebook de Innicia está a cargo del Jefe de Innovación y emprendimiento, quien es quien solicita y autoriza las publicaciones. La página de Facebook es otorgada a los practicantes de diseño de la incubadora, los cuales, son cambiados cada año.

El alcance de las publicaciones es orgánico, es decir, no se paga a Facebook por lograr un mayor alcance. No se trabaja un plan de contenidos ni un cronograma de publicaciones dado que estas, son circunstanciales dependiendo de los eventos o acontecimientos que estén teniendo lugar en la incubadora.



MARZO 2019:

El día 06 de marzo del 2019, Innicia creó su perfil de Instagram en el cual el alcance es orgánico al igual que en Facebook. El contenido publicado en esta red, en su mayoría es sobre los concursos como Hackaton. Tratan de hacer más visible al estudiante incubando el cual está presente en la mayoría de fotografías publicadas.





JUNIO 2019:

La página web de Innicia estuvo en proyecto desde el año 2017, sin embargo, recién empezó a funcionar desde finales del 2019. La página web podría ser trabajada por una agencia con el objetivo de darle mas personalidad. El link de la página se encuentra disponible en la página de Instagram de Innicia.

Figure 7: Cronología de la utilización de medios digitales de Innicia. / Fuente: elaboración propia.



“La coyuntura actual ha propiciado el incremento de uso de internet en la población mundial” (Barranzuela, 2020). En vista de esta situación, Innicia empezó a volcar todos los esfuerzos en acciones comunicacionales para su página en Facebook, con un aproximado de entre 10 a 12 publicaciones por semana. Dicha coyuntura también propicio mayor creación de actividades virtuales en Innicia como por ejemplo conversatorios, ponencias, sesiones de coaching virtuales... sin embargo, no se lleva un control estricto sobre las asistencias a dichas actividades lo cual no permite que se realice una medición del éxito de las mismas. Adicionalmente, también comparte noticias y links sobre concursos de financiamiento para emprendimientos, los cuales son organizados por Innóvate Perú. El contenido publicado en Facebook es en su mayoría visual siendo las piezas gráficas el tipo de publicación más predominante.

1.10.2. Diagnostico.

De acuerdo a la analizado anteriormente, se descubrió la desarticulación de las acciones comunicacionales de Innicia, lo cual trae como consecuencia, el desconocimiento de la marca por parte del público objetivo. En esta sección, se tratará los medios comunicacionales que utiliza Innicia, incubadora de negocios de la UCSM. La desarticulación de sus actividades comunicaciones es debido a la no existencia de un plan estratégico para la gestión de dichas herramientas. Esto, trajo consigo el desconocimiento de la marca por parte del público objetivo. Para poder realizar un diagnóstico más eficiente, se desarrolló un gráfico del ecosistema digital ¹¹actual de Innicia y cómo es que sus componentes, se relacionan entre sí.

¹¹ **Ecosistema Digital:** Es la creación del entorno digital más favorable para el desarrollo de un proyecto en Internet. El ecosistema digital, por definición, permite a las organizaciones mejorar la visibilidad de tu web utilizando distintas técnicas de marketing online como SEO, SEM, emailing, inbound, marketing de contenidos y social media (<https://ecosistemadigital.org>)

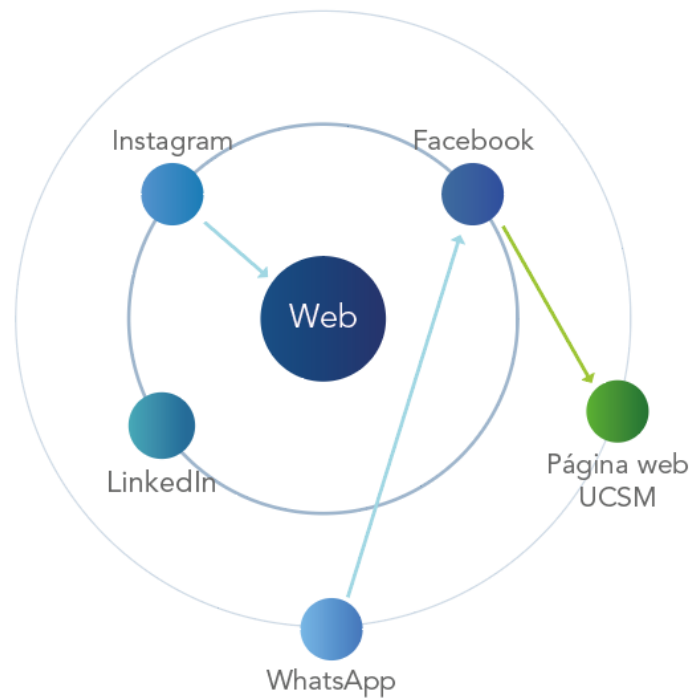


Figure 8: Ecosistema digital actual de Innicia. Fuente: elaboración propia.

Actualmente Innicia tiene presencia en medios digitales, utilizando las herramientas:

- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Web de la empresa
- WhatsApp
- Página web UCSM

El en panorama ideal, todos los componentes del ecosistema deberían tener una relación directa con la página web y entre los demás componentes según sea la estrategia que la empresa tiene planteada para la administración de su ecosistema.

Como se puede apreciar en el gráfico, la única red social que está asociada a la página web de Innicia es Instagram. En el perfil de Instagram de la incubadora, se ha colocado el link de

la página web como parte de la información del perfil. Esta red social es para publicar contenido visual, por ende, el contenido visual de Innicia debería ser relevante y de interés del público.

En el caso de Facebook, tiene relación con WhatsApp (se hace circular el número del WhatsApp por Facebook Messenger) y con la página web de la UCSM. La relación de Innicia con la web de la UCSM, se da porque la página de Facebook de Innicia, repostea los links de noticias publicadas en la página web de la Universidad Católica de Santa María. Estas publicaciones de las noticias, son difundidas por WhatsApp, lo cual nos deja con la siguiente línea lógica:

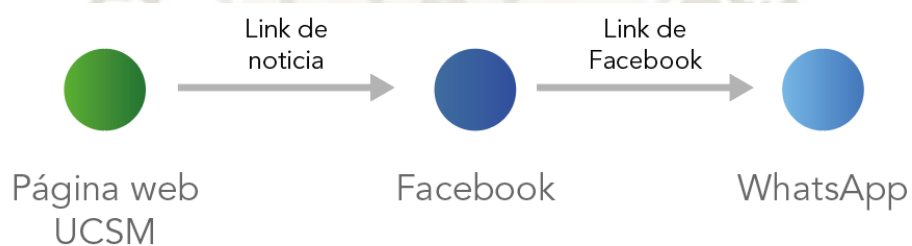


Figure 9: Proceso de publicación de noticias de la UCSM en Facebook de Innicia. Fuente: elaboración propia.

Este proceso de compartición y difusión de links de noticias por Facebook, tendría que redirigir a los usuarios (que hagan clic en la noticia) a la página web de Innicia. En la página web de Innicia, se debería encontrar toda la información básica de la incubadora como son los mentores, procesos, metodología, emprendimientos, contacto, inscripción, entre otros... para que el usuario pueda tener una idea de quién es la marca y porque sería la mejor opción para él. La desconexión entre cada una de las partes del ecosistema de Innicia pone en evidencia que no se cuenta con una estrategia formal de manejo o gestión de redes y esto, a su vez, trae

como consecuencia el desaprovechamiento de los beneficios de estas herramientas. Todos estos factores repercuten directamente en la comunicación marca-cliente.

Adicionalmente, se realizó una revisión de contenidos y métricas en la cual se analizó el tipo de publicaciones que se realiza en cada uno de los componentes del ecosistema digital de Innicia.

1.10.2.1. Facebook.

El nombre bajo el cual Innicia figura en Facebook es: “Innicia, incubadora de negocios UCSM”. A pesar de no contar con un plan de gestión para esta red social, todas las actividades comunicacionales de Innicia están centradas en ella. Los contenidos varían entre meetings, concursos de financiamiento, conversatorios, webinar, etc. Trabaja bajo el nombre de: Innicia, incubadora de negocios UCSM. Lleva funcionando desde el 28 de junio del 2017 hasta la actualidad.

Para poder brindar un panorama más detallado, se realizará un análisis de las métricas de Facebook utilizando el programa AGORAPULSE.¹² Debido a la carencia de un plan de gestión, este análisis no puede precisar si los resultados obtenidos son beneficiosos o

¹² AGORAPULSE: Es una herramienta para administrar contenido e interacciones en redes sociales. (<https://www.socialancer.com/agorapulse/> - <https://www.agorapulse.com/es/>)

perjudiciales para la marca dado que no hay un objetivo concreto con el cual estos resultados puedan ser contrastados.



Figure 10: Resumen de estadísticas de Facebook de Innicia. Fuente: captura de pantalla de AGORAPULSE (<https://www.agorapulse.com/es/>)

- El alcance de la página es totalmente orgánico.
- Cuenta con un total de 1933 me gusta con fecha 11 de agosto del 2020.

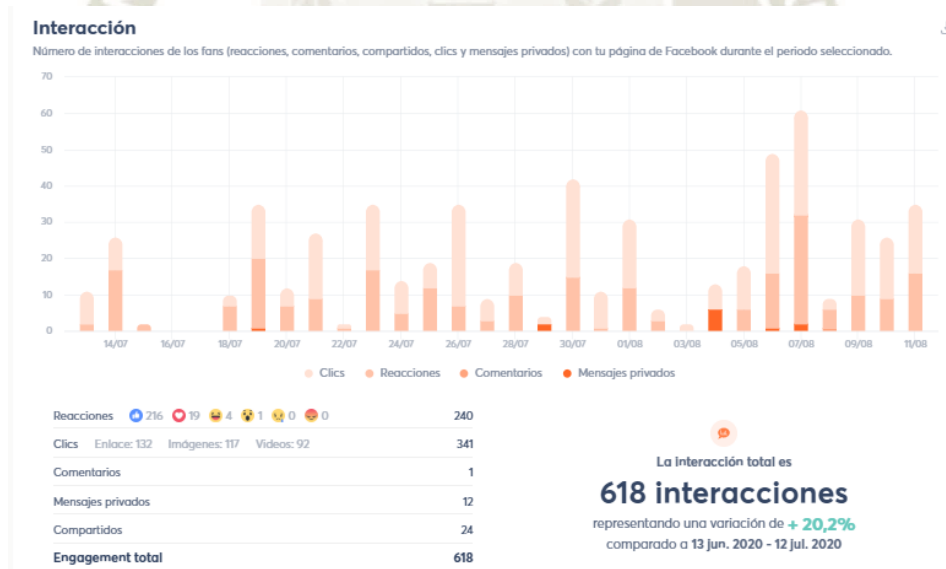


Figure 11: Estadísticas de interacciones de la página de Facebook de Innicia. Fuente: captura de pantalla de AGORAPULSE (<https://www.agorapulse.com/es/>).

- El último mes contando desde el 13 de julio hasta el 11 de agosto del presente año, cuenta con 618 interacciones (262 reacciones, 349 clics, 1 comentario, 13 mensajes privados, 25

compartidos). Cabe mencionar que, durante este último mes, debido a la coyuntura actual (COVID 19), las publicaciones de Innicia son aproximadamente 10 por semana

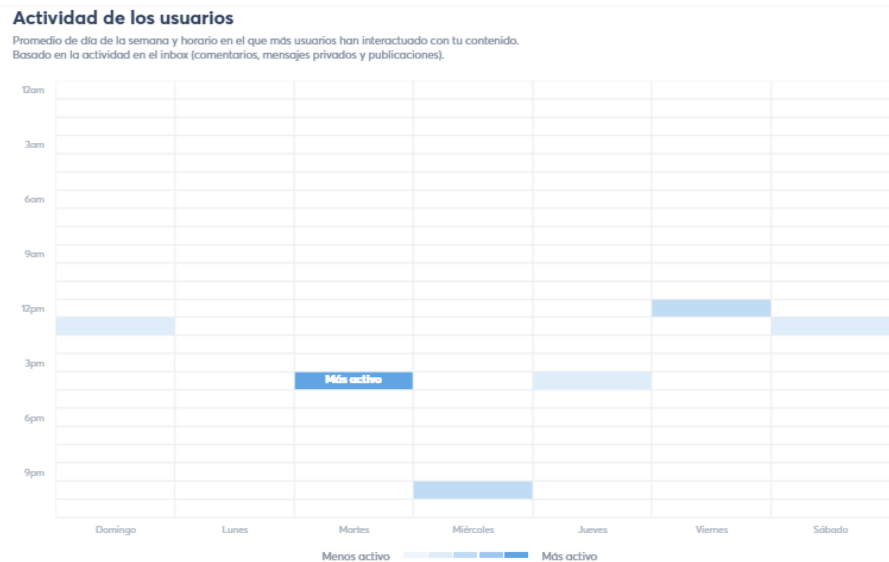


Figure 12: Estadística de la actividad de los usuarios de Innicia. Fuente: captura de pantalla de AGORAPULSE (<https://www.agorapulse.com/es/>).

- Durante el último mes, contando desde el 13 de julio hasta el 11 de agosto del presente año, el público objetivo de la incubadora estuvo más activo durante los días martes alrededor de las 3 pm.

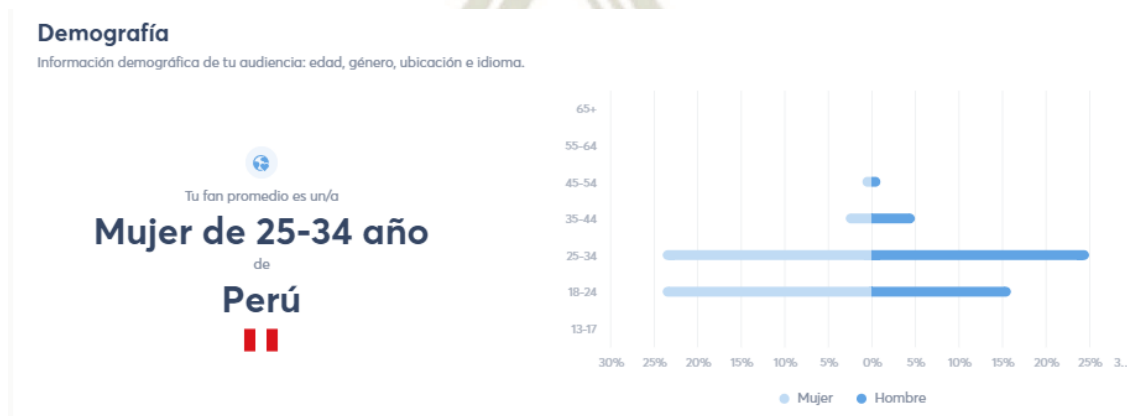


Figure 13: Estadística demográfica de los fans de la página de Facebook de Innicia. Fuente: captura de pantalla de AGORAPULSE (<https://www.agorapulse.com/es/>).

- La mayoría de los fans de la página de Facebook de Innicia son mujeres entre 25 a 34 años de edad.

Nombre de página	Fans	Personas hablando de esto	Publicaciones en la página	Publicaciones de los fans	Interacciones	Interacción
 Innicia Incubadora de Negocios UCSP	1.935 1,2/día	47 2,4 % de fans	29 1/día	0 0 /día	277 9,6/publicación	14,3 0,5 % publicación
 Incubadora de Negocios Kaman UCSP	5.768 0/día	66 1,1 % de fans	42 1,4/día	0 0 /día	468 11,1/publicación	8,1 0,2 % publicación

Figure 14: Comparación de estadísticas de Facebook de Kaman e Innicia. Fuente: captura de pantalla de AGORAPULSE (<https://www.agorapulse.com/es/>).

- En esta sección de AGORAPULSE, se añadió al competidor principal de Innicia que es Kaman, para poder obtener métricas superficiales pero comparativas entre ambas marcas.
 - La diferencia entre la cantidad de fans de Innicia y fans de Kaman es 4200 personas aproximadamente.
 - La cantidad de personas hablando de la marca Innicia son 47 mientras que de Kaman son 66. Se debe tener en cuenta que estos números están relacionados directamente con la cantidad de fans de cada una de las incubadoras.
 - Durante este mes Innicia realizó 29 publicaciones mientras Kaman realizó 42.
 - Los fans de las páginas de Facebook de ambas incubadoras no publican en las páginas de las mismas.
 - La diferencia entre las interacciones de Innicia y Kaman es de 200 interacciones aproximadamente, siendo la página de Kaman la de mayor cantidad de interacciones.

- En lo que respecta a engagement, Innicia cuenta con un engagement del 14.3% mientras que Kaman cuenta con el 8.1%.

1.10.2.2. *Instagram.*

Para poder encontrar la fan page de Innicia en Instagram, se tiene que buscarla por el nombre de: Inniciaucsm. Con el objetivo de poder realizar un análisis más eficiente del trabajo que lleva haciendo la marca Innicia en esta red social, procederemos a evaluar las métricas, las cuales nos permitirán analizar el estado verdadero de la fan page. Se tomó las métricas de la semana con fecha 25/07/2020. Debido a la carencia de un plan de gestión, este análisis no puede precisar si los resultados obtenidos son beneficiosos o perjudiciales para la marca dado que no hay un objetivo concreto con el cual estos resultados puedan ser contrastados.

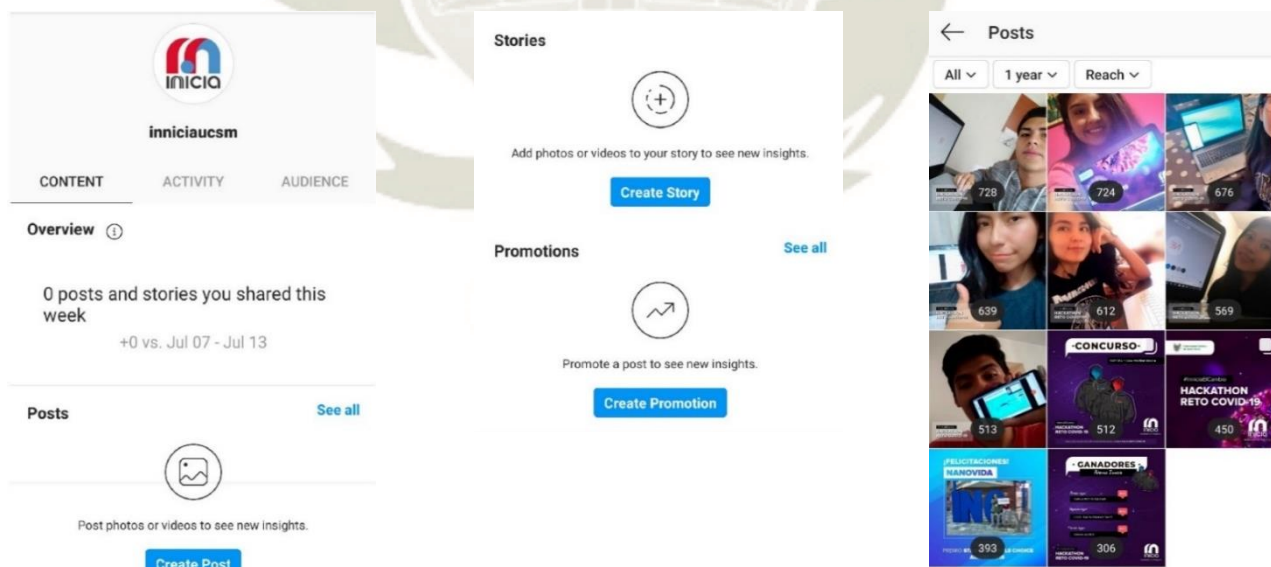


Figure 15: Capturas de pantalla de estadísticas de Instagram de Innicia. Fuente: captura de pantalla de estadísticas del perfil de Innicia en Instagram.

- Contenido: Durante la semana del 25/07/2020, no se realizó ninguna publicación en el Instagram de Innicia. Esto genera que todas las estadísticas se conviertan en 0. Todos los post realizados en la página de Instagram de Innicia son de alcance orgánico. Aquí, al igual que en Facebook no se realiza pauteo.

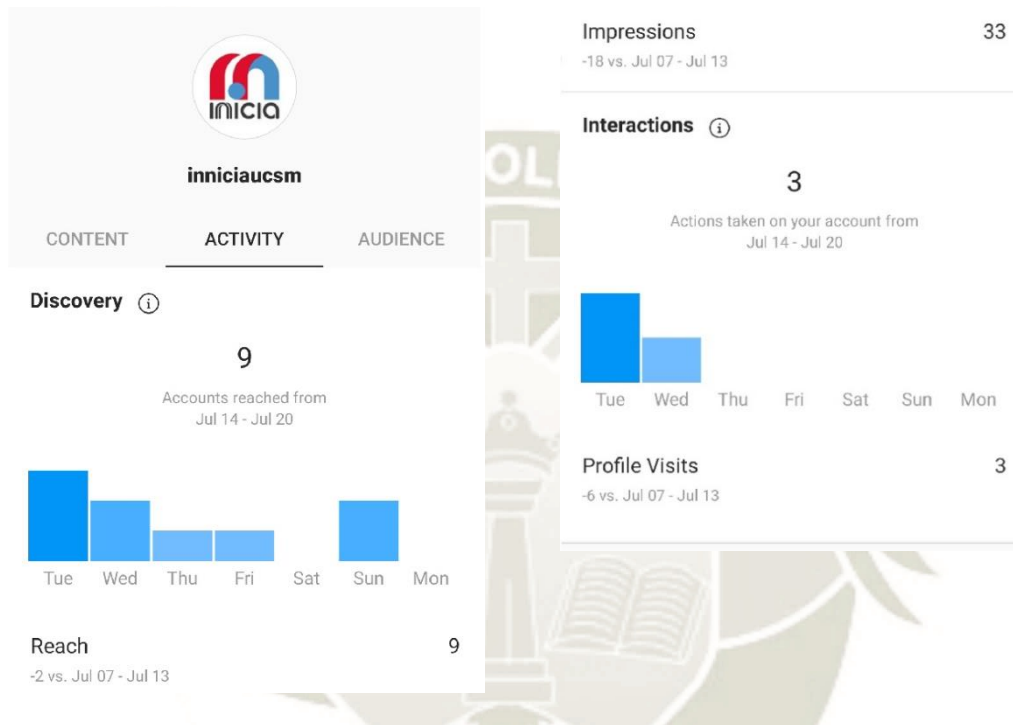


Figure 16: Capturas de pantalla de la estadística (sección actividad) de Instagram de Innicia. Fuente: captura de pantalla de estadísticas del perfil de Innicia en Instagram.

- Actividad: En lo que respecta a la actividad de Innicia en Instagram en la semana podemos apreciar, que a pesar de no haber actualizado ningún contenido y de que toda nuestra actividad es orgánica, se tuvo un alcance de 9 nuevos perfiles que vieron las publicaciones de la marca. Adicionalmente, se tuvo 33 impresiones (vistas de publicaciones que se realizaron en semanas anteriores, dado que la semana del 25/07/2020 no hubo actividad alguna en el perfil de Instagram de Innicia.) El día martes y domingo son los días donde se obtuvo mayor cantidad de impresiones. Los demás días de

la semana, la actividad de los usuarios de Innicia es muy baja: inclusive el día sábado, el cual es un día de descanso y ocio en general.

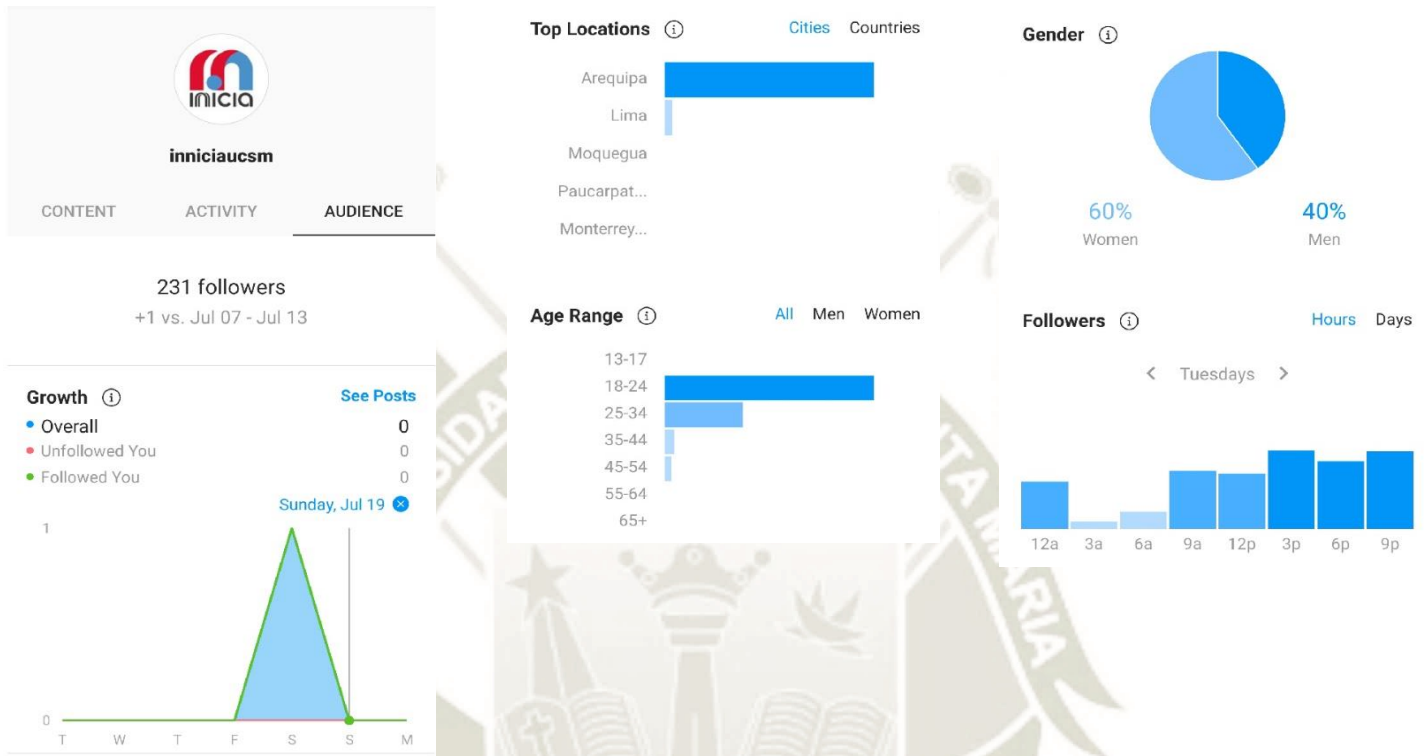


Figure 17: Capturas de pantalla de estadísticas (sección audiencia) del Instagram de Innicia. Fuente: captura de pantalla de estadísticas del perfil de Innicia en Instagram.

- Audiencia: Durante la semana del 25/07/2020 no se obtuvo ni perdió seguidores en la página de Instagram de Innicia.
- La ubicación a la que pertenecen la mayoría de los seguidores de la página de Instagram de Innicia, es perteneciente a la ciudad de Arequipa.
- La edad promedio de los seguidores de Innicia en Instagram es entre 18-24 años.
- La mayoría de los seguidores de Innicia en Instagram son pertenecientes al sexo femenino. Esto podría significar para Innicia, una guía más precisa al momento de seleccionar contenido para publicar.
- Las mejores horas para publicar contenidos son entre las 3pm a 9pm.

1.10.2.3. *Página Web.*

La página web de Innicia estuvo en proyecto desde el año 2017, sin embargo, recién empezó a funcionar desde septiembre del 2019. La página web fue completada para el año 2021.

- Dirección: el proyecto de página web fue impulsado por el Jefe de Innovación y desarrollo del Vicerrectorado de Investigación.
- Creación: fue encargada al especialista de web y sistemas del Vicerrectorado de Investigación.
- Diseño: fue encargado al especialista de web y sistemas del Vicerrectorado de Investigación.
- Tecnología: plantilla de Wordpress.
- Objetivos: No cuenta con un objetivo estratégico concreto, sin embargo, se sabe que lo que Innicia quería lograr, era tener más presencia en medios digitales.

A pesar de que el proyecto de la página web, no ha sido concretado, el link de la misma se encuentra disponible en la página de Instagram de Innicia. Para poder brindar una mejor explicación respecto al análisis de la página web de Innicia, Incubadora de negocios de la Universidad Católica de Santa María, se presentará cuatro indicadores:

- Crítica estética
- Parte funcional – que tan intuitiva es la navegación del usuario
- Contenido – mentores, metodología, etc.
- Analítica

1.10.2.3.1. *Crítica estética.*

Para poder realizar una mejor crítica estética, utilizaremos como guía la matriz especificada en el libro “Design by Numbers” (Maeda, 1999). Acorde a Maeda, para poder realizar una mejor conceptualización del diseño de una página web se debe utilizar los siguientes indicadores:

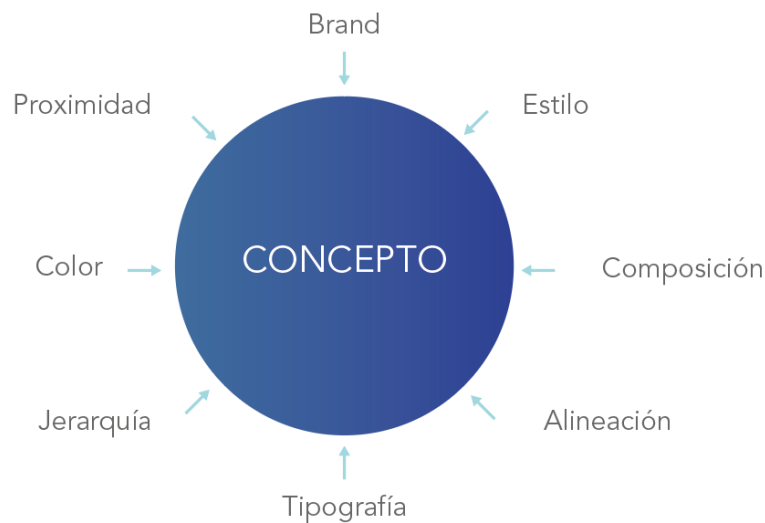


Figure 18: Indicadores para análisis web planteados por John Maeda (John Maeda, Design by Numbers, 1999).
Fuente: elaboración propia.

- Brand: acorde a esta rama de análisis, la página web debería ser una representación de la marca, en otras palabras, debe reflejar su personalidad. Mediante el método de observación podemos decir que la marca no está reflejada en la página web por factores como falta de presencia del logotipo, colores corporativos, creatividad, innovación, entre otros.
- Estilo: el estilo se refiere al estado de ánimo del sitio web, no se refiere al diseño en sí. Algunos de los ejemplos de diseño que podemos brindar son: fotos a full color, duotono, ilustrado, etc. La página web de Innicia responde al estilo full color, ya que todos los elementos en la página responden a esta característica, tanto fotos como fondos.

- Composición: en esta rama lo primordial es la distribución y armonía entre los elementos gráficos y textuales. La composición es funcional, sin embargo, podría ser mucho más elaborada para adaptarla a la personalidad de la marca. Los textos son cortos y no se mezclan con las imágenes, cada uno está posicionado en un lugar que permite la visibilidad de ambos.
- Alineación: esta rama de análisis está orientada al orden y alineamiento de la información contenida en la página web. Posterior al análisis de la página web de Innicia, podemos decir que si cuenta con una alineación adecuada de los elementos contenidos den la página.
- Tipografía: el uso de la tipografía es adecuado. En toda la página web podemos apreciar que existe el uso de una sola tipografía perteneciente a la familia tipográfica Sans. Tanto títulos como textos utilizan la misma tipografía.
- Jerarquía: esta rama está relacionada al orden de los contenidos presentados en la página web, organizados según su relevancia. Teniendo en cuenta que la página web de Innicia fue creada sin un plan, podemos inferir que los contenidos no están organizados jerárquicamente.
- Color: la página web de Innicia no responde a los colores corporativos de la marca. Esto influye directamente en la asociación de la página con la marca, es decir que es difícil decir si pertenece a Innicia, incubadora de negocios de la UCSM o no.
- Proximidad: esta rama de diagnóstico consiste en que los elementos que están cercanos unos a los otros, están relacionados entre sí. Posterior al análisis de la página web de Innicia, podemos decir que los elementos contenidos en ella si guardan proximidad entre sí.

1.10.2.3.1.1. *Otras críticas estéticas a tener en cuenta.*

- La página web fue hecha utilizando una plantilla. Este recurso es muy utilizado al momento de diseñar una página, sin embargo, el apegar el diseño de la página web al 100% a la plantilla resta originalidad a la página web y por ser una plantilla de uso público, estamos propensos a encontrar otras páginas web con la misma estructura.
- La mayoría de formas predominantes en la página web son cuadrados. Como se mencionó en la etapa de branding, es importante utilizar trazos curvos o suavizados para poder transmitir el valor de marca: “amigable”.
- Los colores utilizados en la página web no corresponden a los colores corporativos de Innicia, lo cual dificulta la identificación de la página web como la página de la incubadora.
- El logotipo de Innicia no figura en ningún sector de la página web lo cual dificulta la identificación de la página web como la página web de la incubadora.
- Las fotografías son en su mayoría, de eventos, meetings, etc. La fotografía amateur resta profesionalismo a la corporación. Si en caso se quiera dar evidencia o demostración de las actividades internas de la incubadora, se debería contar con una sección especial para este contenido.
- La carencia de algún material al momento de ingresar a la página web hace pensar al usuario que la pagina está vacía.
- No cuenta con una diagramación eficiente. No hay cohesión entre el material visual e informativo lo cual genera desconexión entre estos datos.
- Existe un uso inadecuado de herramientas de presentación de la información:

- En la sección de premios obtenidos se utiliza una galería de fotos para exhibir los logos de los premios. Al hacer clic en cada una de las fotografías, nos re direcciona a una página donde hay una sección fotográfica y de contenido. La sección de contenido se encuentra vacía. Esta herramienta de presentación visual podría adaptarse mejor para presentar una noticia. Por otro lado, para presentar los premios, se podría utilizar una galería de fotos o cinta fotográfica horizontal cuyo objetivo sería netamente demostrativo.
- en la sección “instalaciones” se utiliza una pequeña galería de fotos, en la cual acompaña también un pequeño texto. Las fotografías no son de gran tamaño lo cual no ayuda con el objetivo demostrativo. El texto que debería acompañar a las imágenes no es relevante, por lo tanto, una galería sencilla de fotografías podría cumplir mejor el objetivo de esta sección.

1.10.2.3.2. *Parte funcional.*

Para poder brindar un mejor diagnostico funcional, se utilizó la página <https://www.wpdoctor.es>, la cual es una herramienta de Wordpress¹³ que nos permite analizar la funcionalidad de una página web creada en este sitio.

Posterior al análisis de la página web de Innicia en Wpdoctor.es, se pudo detectar lo siguiente.

¹³ **Wordpress:** es un sistema de gestión de contenidos lanzado el 27 de mayo de 2003, enfocado a la creación de cualquier tipo de página web. (<https://es.wikipedia.org/wiki/WordPress>)

Análisis de investigacion.ucsm.edu.pe/innicia/

PUNTUACIÓN
25
/100

- ✖ 17 errores que deberías corregir
- ⚠ 5 advertencias a tener en cuenta
- ✔ 13 temas que tienes correctos

🔄 Refrescar 📄 Históricos (2) ✉ Enviar a un amigo

📱 Compartir 🐦 Twittear



Figure 19: Captura de pantalla de estadísticas de la página web de Innicia. Fuente: captura de pantalla de WordPress Doctor (<https://www.wpdoctor.es>).

La puntuación que brinda esta wpdonctor.es a la página web de Innicia, incubadora de negocios de la UCSM es de 25/100.

📘 Título	INNICIA ? Incubadora de Empresas
✔ Descripción	BeUniversity Best WordPress theme for colleges and schools

Figure 20: Captura de pantalla de datos insertados en la página web de Innicia. Fuente: captura de pantalla de WordPress Doctor (<https://.wpdoctor.es>).

- El título de la página web no fue redactado adecuadamente y en la parte de descripción se encuentra un texto que no corresponde a Innicia. Esto genera como consecuencia que, si nuestra página web es buscada el algún navegador web, no será encontrada.

⚠ Certificado SSL	No tiene instalado certificado o el CN no coincide con el nombre del dominio
	No se ha detectado un certificado SSL correctamente instalado en el dominio. Es interesante tener un certificado SSL y acceder a la administración de WordPress (/wp-admin y /wp-login.php) usando HTTPS, ya que la información va encriptada y así es mucho más difícil que le roben los datos de acceso al login de WordPress.

Figure 21: Captura de pantalla de certificación SSL de página web de Innicia. Fuente: captura de pantalla de WordPress Doctor (<https://www.wpdoctor.es>).

- No cuenta con una certificación adecuada¹⁴, lo cual la convierte en una página cuya navegación es insegura y, por ende, los navegadores web bloquearan el acceso a los usuarios que quieran acceder al sitio web de Innicia.

! Meta Keywords No tienes definidas las keywords.

Figure 22: Captura de pantalla de Keywords en la página web de Innicia. Fuente: captura de pantalla de WordPress Doctor (<https://www.wpdoctor.es>).

- No trabaja el uso de keywords¹⁵, esto quiere decir que no cuenta con un posicionamiento web.

! Sitemaps No hay definido un sitemap en el fichero robots.txt, pero podrías tenerlo definido en Google Search Console (Webmaster Tools). Sitemap XML usado por Google para escanear la web.

Figure 23: Captura del mapa de sitio de página web de Innicia. Fuente: captura de pantalla de WordPress Doctor (<https://www.wpdoctor.es>).

- No usa mapa de sitio. Un mapa de sitio es una lista de las páginas de un sitio web a los cuales los usuarios pueden obtener acceso mediante los buscadores. Al no tener un mapa de sitio, Google no posicionara la página web de Innicia.

¹⁴ **Certificación SSL:** es un estándar de seguridad global que permite la transferencia de datos cifrados entre un navegador y un servidor web. (<https://www.verisign.com>)

¹⁵ **Keywords:** Una keyword o palabra clave es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando buscan en los buscadores (<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-una-keyword-o-palabra-clave>).

Velocidad (1 / 100)

Escritorio [2 / 100]

Móvil [0 / 100]

Estadística

Valor

Tiempo de carga (total)

9,6 s

Figure 24: Captura de velocidad de carga de elementos en la página web de Innicia. Fuente: captura de WordPress Doctor (<https://www.wpdoctor.es>).

- A pesar de no tener una gran cantidad de elementos textuales o gráficos, la página demora 9.6 segundos en cargar. Acorde a otras estadísticas obtenidas de la página web de Innicia, se descubrió que tiene un porcentaje de rebote del 62.61%. El rebote de una página web quiere decir la cantidad porcentual de usuarios que ingresan a la web y su tiempo de permanencia en la misma es menor a 10 segundos. Contrastando este dato con el tiempo de carga, podemos inferir que 9.6 segundos es demasiado tiempo de espera para el usuario.

1.10.2.3.2.1. *Otras críticas funcionales para tener en cuenta.*

- La página web no logra cargar el contenido que se desea colocar, lo cual impide que el visitante a la web pueda visualizar dicho material.
- Debido a la no existencia de un botón que indique que el contenido de la parte inferior si logro ser cargado, el usuario podría asumir a primera vista que la página web, en general no funciona. Esto traería como consecuencia que no revise nuestro contenido y que salga de la página.
- No cuenta con una barra de búsqueda o navegación para ayudar al visitante a encontrar la información que busca de forma más rápida y eficiente.
- No cuenta con un menú en el cual el visitante pueda explorar los contenidos de forma organizada.

- No cuenta con una sección para poder inscribirse o dejar inquietudes o preguntas.
- Al hacer clic en algunos de los elementos, como por ejemplo las imágenes en la sección de “Premios Obtenidos”, el usuario será dirigido a una galería de fotos, la cual muestra la imagen de la vista previa, agrandada. Existe una desconexión entre la herramienta de presentación de información y el contenido.
- La sección titulada como “Únete a nosotros”, no cuenta con un formulario y/o botón que permita al usuario enviar sus datos.

1.10.2.3.3. Contenido.

Como se mencionó al comienzo de este bloque de diagnóstico, la página web fue creada sin un plan que la respalde, esto quiere decir que su contenido tampoco cuenta con un objetivo concreto, lo cual quiere decir que es altamente probable que los contenidos en la página web no sean los adecuados.

Los textos cuentan con buena visibilidad y contraste con el background. Adicionalmente, el tamaño de fuente también contribuye con la visibilidad de los mismos.

1.10.2.3.3.1. Crítica de contenido.

- No se realizó una planificación de contenidos antes de crear la página web.
- La información no está presentada de forma ordenada lo cual genera una dificultad al momento de leer los contenidos y asimilarlos.
- No cuenta con una imagen de apertura o vista inicial que pueda enganchar al usuario para que este permanezca más tiempo y/o explore nuestra web

- Los textos no están estructurados para poder para influir positivamente en el proceso de compra del target.
- No cuenta con una sección que explique el valor agregado y/o diferencial del producto.
- No cuenta con una sección que contenga los datos de contacto de la incubadora.
- El material visual no está trabajado (no está brandeado) y no revela información adicional o importante para el público objetivo (fotografía plana sin ninguna información adicional).
- No cuenta con un formulario para que el usuario se ponga en contacto con la marca.
- Problemas con la redacción y faltas ortográficas.
- Al ser una empresa cuyo modelo organizacional está orientado a las personas, debería tener una sección en la que presente a sus emprendedores y emprendimientos como una parte importante de la empresa.
- En la sección titulada” Como se organiza”, podemos encontrar 3 títulos que son: mentores, emprendedores junior e incubandos. Ninguno de estos títulos cuenta con información desarrollada o específica que pueda resolver las dudas del usuario o influir en su proceso de compra. El título “mentores” es de suma importancia ya que, acorde un estudio (Ver Anexo 3) realizado para este proyecto nos revela que los emprendedores consideran muy importante a los asesores y la red profesional de una incubadora de negocios.
- En la sección de “instalaciones”, la herramienta de presentación de información no es la adecuada ya que la información que brinda no es útil y la visualización de las fotografías de los ambientes de trabajo no es visible debido al tamaño de las mismas.

- En la sección “únete a nosotros” observamos un título de clase call to action, en la parte inferior se detalla cuáles son los procesos que se debe seguir para formar parte de la incubadora. Entre título y contenido existe una desconexión:
 - En caso de mantener el título “únete a nosotros” lo siguiente que debería ser presentado es un formulario que permita al usuario ponerse en contacto con la incubadora.
 - En el caso de mantener la explicación de las etapas de postulación, el título debería ser cambiado a “nuestro proceso de selección”, o “etapas de selección” o algún título equivalente.

1.10.2.3.4. Analítica.

Debido a la carencia de un plan de gestión, este análisis no puede precisar si los resultados obtenidos son beneficiosos o perjudiciales para la marca dado que no hay un objetivo concreto con el cual estos resultados puedan ser contrastados.

Por lo mencionado anteriormente, las métricas obtenidas de este análisis serán utilizadas como base para el planteamiento futuro de un plan.

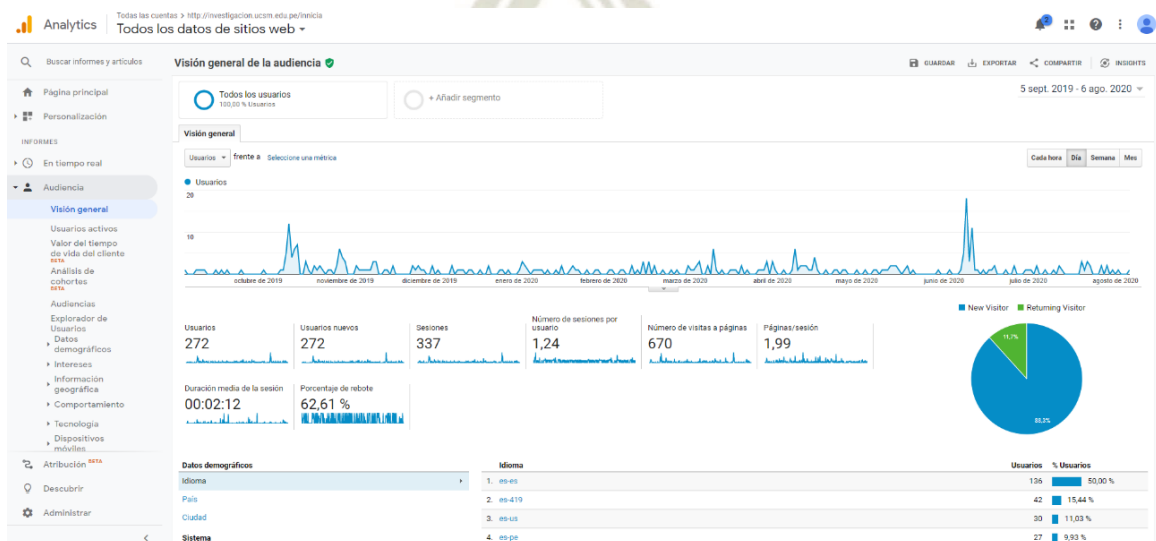


Figure 25: Estadísticas de la página web de Innicia. Fuente: captura de pantalla de WordPress Doctor (<https://www.wpdoctor.es>).

- La página web cuenta con 272 usuarios.
- La página web cuenta con 337 sesiones, esto quiere decir que cuenta con 1.24 sesiones por usuario aproximadamente.
- Cada sesión dura aproximadamente 2:12 minutos.
- La página web tiene un rebote del 62.61%. Se entiende por rebote el porcentaje de usuarios que permanecen menos de 10 segundos en la página web. Esto quiere decir que, de 337 sesiones, 211 aproximadamente, abandonan la página antes de los 10 segundos.

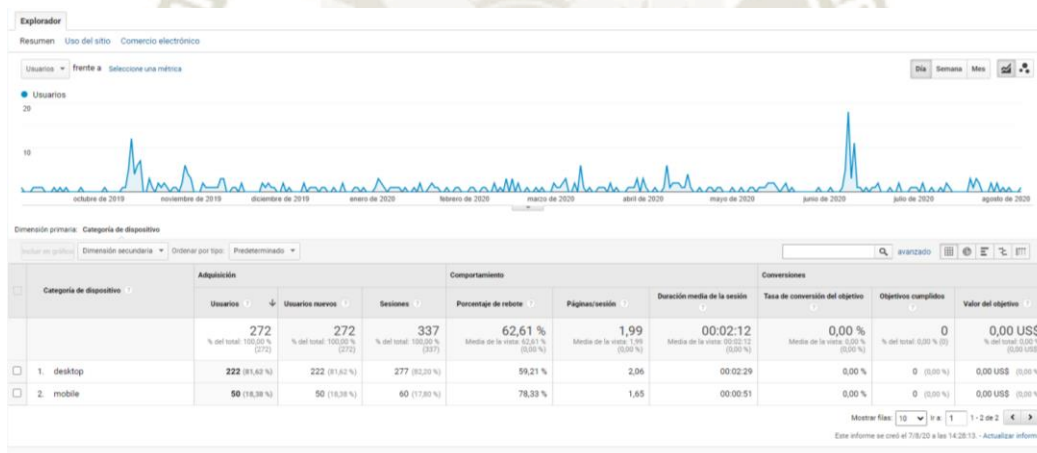


Figure 26: Estadísticas de ingreso a la página web de Innicia. Fuente: Captura de pantalla de WordPress Doctor (<https://www.wpdoctor.es>).

- Aproximadamente el 80% de nuestros usuarios acceden a nuestra red mediante una computadora de escritorio, el otro 20% lo hace mediante su móvil.

- Del porcentaje de rebote del 62.61%, 59.21% proviene de sesiones iniciadas desde una computadora de escritorio.

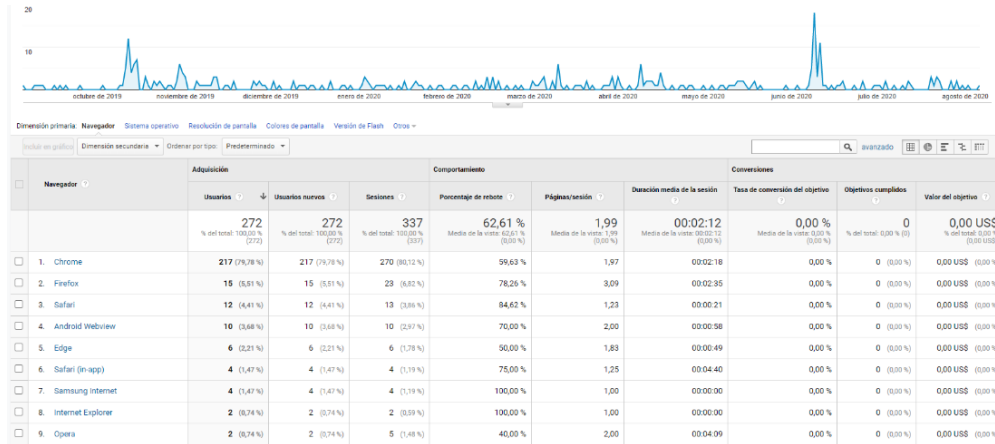


Figure 27: Estadísticas del navegador de preferencia de los usuarios de Inicia. Fuente: captura de pantalla de estadísticas de la página web de Inicia (<http://investigacion.ucsm.edu.pe/inicia/incubandos/>).

- De todos los navegadores web existentes, la mayoría de los usuarios de la página web de Inicia, acceden a la web mediante el navegador Google Chrome. Esto es un indicador de que nuestro contenido debería ser específicamente diseñado para facilitar la visibilidad de los elementos de la web en este navegador particularmente.

1.11. Perfil de segmento

Acorde a las averiguaciones realizadas con el Jefe de Innovación y Desarrollo, encargado de la incubadora, se obtuvo por información que Inicia tiene 4 segmentos de mercado.

Tabla 1: Segmentos de mercado actuales de Inicia / Fuente: Jefe de Innovación y Desarrollo de Inicia

Estudiantes de la Universidad Católica de Santa María	Estudiantes de otras universidades	Personas independientes (no necesariamente estudiantes), que	Empresas
---	------------------------------------	--	----------

		tengan ideas de negocio propio	
--	--	-----------------------------------	--

No se cuenta con un documento formal que ponga en evidencia las características específicas de cada uno de los cuatro segmentos mencionados anteriormente o sobre las logísticas que Innicia aplica en cada uno de los segmentos (procesos de selección e ingreso, requisitos, etc.)

1.11.1. Perfil de medios.

No cuentan con un perfil de medios

1.12. Competencia: Kaman, Incubadora de Negocios de la Universidad Católica San Pablo

Para poder obtener toda la información referente a la incubadora se utilizó como fuente de información, (UCSP, 2020), página web de Kaman, Incubadora de Negocios de la Universidad Católica San Pablo.

1.12.1. Misión:

Creemos que el trabajo articulado entre estado, academia, empresa y emprendedor generara oportunidades que permitan el desarrollo económico, social y tecnológico al servicio de la

comunidad, logrando mejorar la calidad de vida de las personas a través de la generación de propuestas empresariales y sociales exitosas con alto potencial de crecimiento.

1.12.2. Visión:

Brindar conocimientos y aplicación de metodologías innovadoras a los emprendedores con énfasis en la macro región sur, para consolidar sus sueños empresariales, generando propuestas de solución diferentes a problemas comunes de la población y la empresa, aprovechando las oportunidades del entorno global en beneficio del desarrollo de la región y del país.

1.12.3. Propuesta de valor:

La Incubadora de negocios Kaman, de la Universidad Católica San Pablo – UCSP, está comprometida en la generación de cultura emprendedora en nuestros estudiantes, empresarios y comunidad en general, promoviendo emprendimientos innovadores que contribuyan al desarrollo integral de la sociedad a través de iniciativas empresariales y/o sociales que solucionen problemas reales.

Ofrecemos procesos de incubación validados internacionalmente, adaptados a nuestro entorno, con enfoque en el mercado brindando asesoría y acompañamiento personalizado para generar emprendimientos dinámicos innovadores y con alto potencial de posicionamiento en el mercado global. Articulamos a los emprendedores con la empresa para incorporar innovación y potenciar su crecimiento y competitividad.

Apoyamos iniciativas emprendedoras sociales que se orienten a la solución de problemas que mejoren la calidad de vida de poblaciones vulnerables o contribuyan al cumplimiento de programas o iniciativas estatales que buscan resolver problemas sociales y/o ambientales.

Contamos con red de mentores, contactos nacionales e internacionales, articulación a oportunidades de financiamiento y a redes comerciales globales.

Brindamos espacios de Coworking con mobiliario y servicios adecuados para el desarrollo de tu emprendimiento.

1.12.4. Producto:

1.12.4.1. Cultura emprendedora:

Generamos cultura emprendedora a través de eventos de sensibilización y capacitación a nuestros estudiantes y emprendedores en general, aplicando conceptos y metodologías que buscan activar la creatividad de los participantes generando soluciones diferentes a problemas comunes de la población y/o la empresa y conociendo testimonios de éxito y aprendizaje de Startup o emprendimientos que lograron cumplir sus sueños. Eventos como el Kaman Training Class – KTC, el Programa de Emprendimiento Innovador – PEI, Concursos como “Believe in Yourself”, Hackathones, Mesas Temáticas de Emprendimiento e Innovación y otros, nos ayudan a cumplir nuestros objetivos y a movilizar el ecosistema regional de emprendimiento e innovación de la región macro sur del país.

Kaman- UCSP, brinda servicios de capacitación abiertos y atiende solicitudes de instituciones y empresas que buscan generar cultura emprendedora e innovadora en sus colaboradores y/o beneficiarios.

1.12.4.2. Pre-Incubación:

Primera etapa del proceso de incubación, a la que acceden los proyectos que cumplen con los requisitos establecidos. Comprende servicios de asesoramiento y acompañamiento del staff de la Incubadora, aplicando metodologías como el design thinking, Lean Startup y aplicando herramientas como benchmarking, que garanticen la generación de propuestas innovadoras diferentes y con potencial de crecimiento. El tiempo de permanencia promedio es de 3 meses, pero dependerá del nivel de avance de cada proyecto.

Kaman – UCSP, brinda servicios de incubación a la comunidad estudiantil de la UCSP y a la comunidad emprendedora y empresarial del país.

1.12.4.2.1. Requisitos

- Emprendimientos Innovadores.
- Alineamiento a verticales de Kaman.
 - Agroindustria
 - Industrias creativas (Marketing digital, Entretenimiento)
 - Tecnología
 - Educación
 - Biotecnología
 - Industria, Mecánica, Electrónica
 - Tecnología aplicada
 - Turismo
- Potencial de crecimiento y escalabilidad.
- Valor a la sociedad y/o a la empresa.

- Amigables con el medio ambiente.
- Equipo emprendedor multidisciplinario (los participantes deben conocerse).

1.12.4.2.2. Tiempo:

Tres meses

1.12.4.2.3. Requisito para pasar a la etapa de Incubación:

Producto Mínimo Viable Validado en el Mercado

1.12.4.3. Incubación:

Etapa que se inicia con el Producto Mínimo Viable – PMV validado en el mercado, se orientan los esfuerzos en posicionar al producto generando un plan de marketing utilizando metodologías ágiles, contactos comerciales, generación de plan y estrategias de financiamiento, articulación a red de mentores y profesionales especialistas en el sector del proyecto y formación de la empresa.

El tiempo de permanencia promedio es de 6 meses, dependiendo del avance de cada proyecto.

Kaman – UCSP, brinda servicios de incubación a la comunidad estudiantil de la UCSP, comunidad emprendedora y empresarial del país.

1.12.4.3.1. Requisitos:

- Producto Mínimo Viable validado en el mercado
- Segmento de mercado definido
- Modelo de negocios potencialmente exitoso.

1.12.4.3.2. Tiempo:

Seis meses

1.12.4.3.3. Requisitos para pasar a la etapa de Aceleración:

Empresa con ventas en crecimiento

1.12.4.4. Aceleración:

En esta etapa, el producto tiene presencia en el mercado, se brinda asesoría y programas de valoración del proyecto, elaboración del plan de inversión, determinación de su capacidad de respuesta al mercado y servicio de mentoría.

Se generan espacios de articulación y contactos comerciales que apoyen el crecimiento de ventas, (participación en ferias, articulación a otros mercados), y a redes de inversionistas de capital de riesgo o inversores ángeles locales, nacionales e internacionales y preparación para participar en oportunidades de financiamiento a través de concursos nacionales e internacionales.

1.12.4.4.1. Requisitos:

- Tracción en el mercado
- Valorización del proyecto
- Plan de inversión de corto y mediano plazo

1.12.4.4.2. Tiempo:

3 meses

1.12.4.4.3. Requisitos:

Empresa formada en el mercado

1.12.4.5. Coworking:

Kaman cuenta con espacios colaborativos de trabajo que permiten la generación de sinergia entre los emprendedores. También alojamos empresas en surgimiento. Estos espacios cuentan con zona de coworking, sala de capacitación, sala de reuniones, cafetería y además con servicios de energía eléctrica y wifi.

1.12.5. Precio:

Los servicios de pre-incubación, incubación y aceleración son servicios gratuitos. Por otro lado, el servicio de coworking es un servicio pago. La suscripción a este servicio es de forma grupal (todo el grupo emprendedor se beneficia), con un costo de s/.300 el mes por cada grupo. Debido a la coyuntura actual, este servicio se encuentra cancelado puesto que los espacios de la incubadora para el servicio de coworking, no se encuentran disponibles.

1.12.6. Distribución:

Desconocida.

Para poder obtener información de este proceso, es necesario presentarse a Kaman con un proyecto de negocio y solicitar una entrevista, la cual es llevada por algún miembro de la incubadora del cual se desconoce su cargo (encargado principal, otros empleados...) lo cual dificulta la determinación del tipo de distribución que utiliza Kaman.

1.12.7. Personal:

Desconocido

1.12.8. Procesos.

El proceso de incubación de ideas de negocio bajo el que trabaja Kaman se divide en tres partes:

- Pre-Incubación
- Incubación
- Aceleración

1.12.9. Proyectos:

1.12.9.1. Proyectos exitosos.

En el tiempo que lleva operando Kaman ha asesorado a 25 proyectos que han obtenido 1 millón 500 mil soles como capital semilla para consolidar sus emprendimientos, a través de concursos de Innóvate Perú ¹⁶y CONCYTEC¹⁷. También ha capacitado a más de 2 mil 500 personas mediante programas y eventos relacionados a la generación de nuevos emprendimientos incorporando tecnología e innovación en sus propuestas.

¹⁶ **Innóvate Perú:** El Programa Innóvate Perú cofinancia proyectos de innovación empresarial, desarrollo productivo, emprendimiento e instituciones del ecosistema, a través de concursos nacionales. (<https://www.innovateperu.gob.pe>)

¹⁷ **CONCYTEC:** El CONCYTEC es el órgano rector del SINACYT, encargado de dirigir, fomentar, coordinar, supervisar y evaluar las acciones de Estado en todo el país en el ámbito de la ciencia, tecnología e innovación tecnológica; orienta las acciones del sector privado; y ejecuta acciones de soporte que impulsen el desarrollo científico y tecnológico del país. (<https://www.gob.pe/4141-consejo-nacional-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-tecnologica-que-hacemos>)

1.12.9.2. Tipos de proyectos.

Los proyectos se desarrollan en diversos campos como la tecnología (63 %), la industria (26 %), la Biotecnología (6%), la agroindustria (6%), entre otros. Muchos de ellos comparten su objetivo empresarial con el del apoyo social.

1.12.9.2.1. Lista de proyectos.

- **AGRINTELL:** Dispositivo de riego inteligente que opera usando sensores para medir las condiciones de la planta y automatizar el riego según estos indicadores.
- **EMESH:** Plataforma de gestión inteligente de todo tipo de eventos aplicando principios de Ciencia de la Computación.
- **MUNANQUI:** Es una casa de té que usa como insumo las hierbas tradicionales de Arequipa en sus innovadoras recetas.
- **TACHO INTELIGENTE:** Es un dispositivo que mide la cantidad de basura de los contenedores a fin de optimizar el recojo a través del envío de datos en tiempo real.
- **CODE EN EL COLE:** Brinda capacitación en programación y Ciencia de la Computación a niños y jóvenes.
- **LUDIO:** Capacitan en robótica a alumnos desde inicial a secundaria, y a docentes aplicando una metodología propia y kits diseñados por ellos mismos con impresiones 3D.
- **SIMER:** Usando lentes realidad virtual enseñan el manejo y operación de maquinaria pesada.
- **ARGOS:** Software que mide la eficiencia de las pantallas digitales de publicidad mediante el reconocimiento facial e inteligencia artificial.

- **ECOENERGY:** Generador de hidrógeno que reduce el consumo de combustible en los motores de combustión interna de los vehículos.
- **INVICTO:** Juego de mesa de estrategia para niños, inspirado en la naturaleza.
- **GANAPP:** Aplicación que mezcla la publicidad digital con los videojuegos.
- **RANKANA:** Plataforma digital exclusiva para la comercialización y exportación de artesanías.
- **PAQAY:** Aplicación para pagar en los supermercados por el celular, mediante códigos QR.
- **GASSOL:** Sistema de control de la calidad y cantidad de combustible adquirido en los grifos.
- **RUDALAHUA:** Sopa instantánea hecha con productos andinos de maíz y otras hierbas.
- **SIX LAB:** Agencia de Marketing Digital que ofrece las soluciones digitales a las empresas.
- **APSELOM:** Desarrollan software y digitaliza proyectos de distinto tipo de empresas.
- **CERV:** Sistema y aplicación que usa realidad virtual para capacitaciones a empresas mineras.
- **ALANDINA:** Plataforma digital que facilita la exportación de productos.
- **PAGA TU DEUDA.COM:** Plataforma que permite conocer el estado de las deudas financieras, así como gestionar su pago.

1.12.9.3. Iniciativas de negocio.

Kaman está incubando 35 iniciativas de negocios de Arequipa, Moquegua, Tacna, Piura y Lima. De esta cifra, 20 ya tienen un proyecto empresarial concreto y desarrollado e incluso ya

se insertaron al mercado con buenos resultados, logrando captar mercados nacionales e internacionales.

1.12.10. Alianzas estratégicas.

La incubadora de negocios de la UCSP¹⁸ ha trabajado de la mano de pares de España, Chile, Colombia y Lima ya sea entidades privadas y públicas. Ello le ha permitido establecer un modelo de incubación propio, adaptado a nuestro entorno, ha formado una red de mentores y está formando una red de inversores. Próximamente, Kaman lanzará su página web y la plataforma de gestión de emprendimientos.

1.13. Diagnóstico

De acuerdo a lo analizado y considerando los datos recopilados de microambiente externo de la incubadora, así como la información interna recopilada, se ha llegado al siguiente diagnóstico:

Existe un déficit en la comunicación marca-cliente debido a la desarticulación de acciones comunicacionales y la falta de conocimiento de la marca sobre su público objetivo, sus hábitos comportamentales, preferencias, hobbies, entre otros.

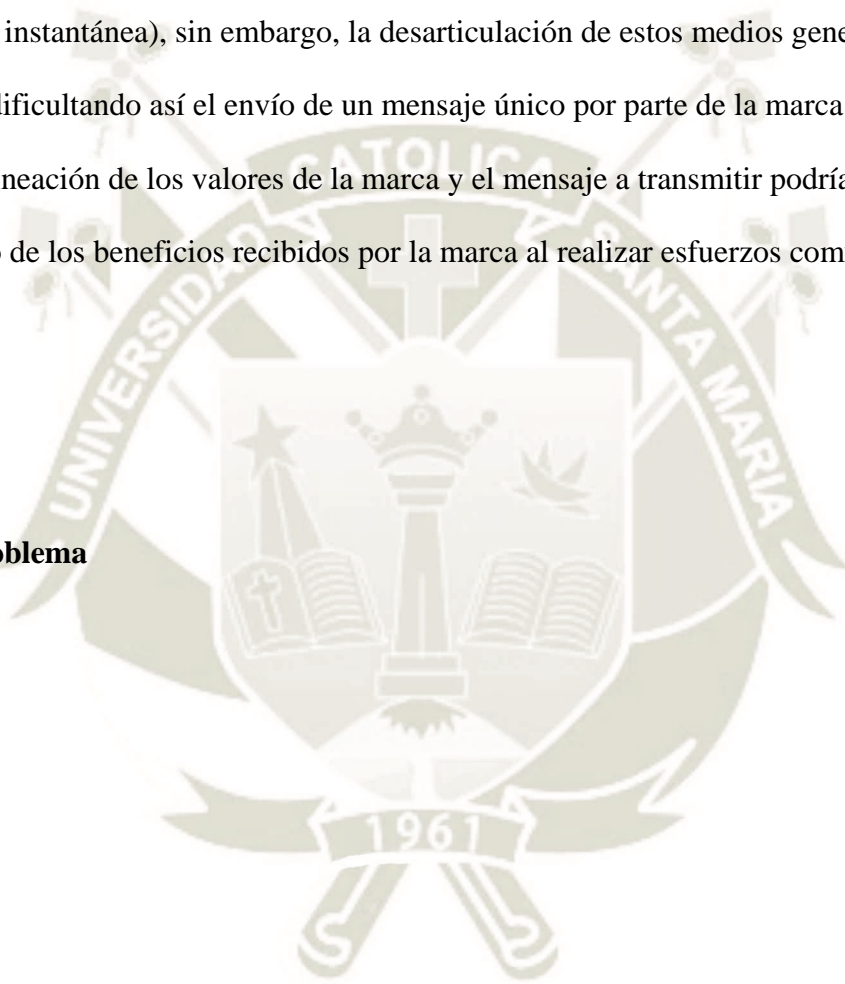
Las actividades realizadas por la incubadora, no responden a una estrategia formal que precise objetivos concretos que beneficien a la marca (crecimiento de seguidores en redes sociales, aumento de interacciones, incremento de ingresantes a la incubadora, entre otros), sin embargo, se conoce que fueron realizadas en base a las necesidades que la cuenta tuvo en el momento que realizó estas acciones. Al no realizarse un planteamiento de objetivos y

¹⁸ **UCSP:** Universidad Católica San Pablo

seguimiento de la consecución de los mismos, existe la posibilidad de que haya perdidas en la Incubadora tanto en oportunidades (concursos, nuevos emprendimientos, nuevos emprendedores...) como en recursos (ambientes, personal, energía, monetarios, etc.).

La incubadora cuenta con medios que le permiten llegar al target (redes sociales y mensajería instantánea), sin embargo, la desarticulación de estos medios genera dispersión de esfuerzos dificultando así el envío de un mensaje único por parte de la marca al target. Una correcta alineación de los valores de la marca y el mensaje a transmitir podrían generar un incremento de los beneficios recibidos por la marca al realizar esfuerzos comunicacionales.

1.14. El Problema



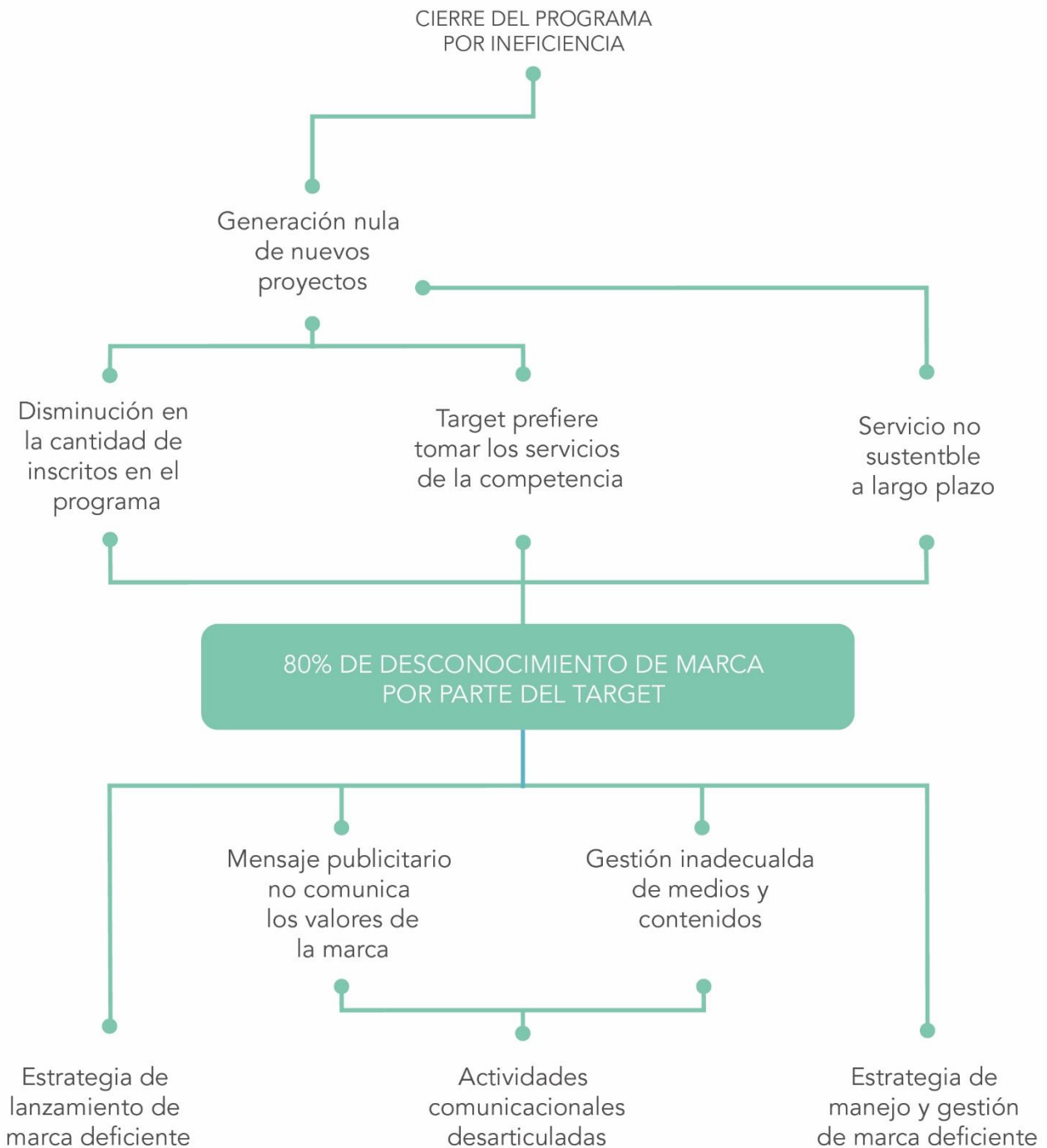


Figura 28: Árbol de problemas / Fuente: elaboración propia:

1.15. Justificación

Para que la economía de un país crezca es necesario impulsar el desarrollo de empresas y proyectos innovadores, cuyo éxito, garantiza un movimiento positivo en la economía, generación de empleos, permanencia prolongada de los negocios en el mercado etc. Sin embargo, el planificar un negocio propio requiere el cumplimiento de procesos administrativos, planeación, ejecución de actividades, control de operaciones, evaluación de resultados y orientación de especialistas en diversas áreas.

Siendo el desarrollo de empresas una pieza clave para promulgar el desarrollo de la nación, es porque en el Perú, el 09 de Julio del 2018, se promulga la Ley 30220, cuyo objetivo es el mejoramiento constante del sistema educativo universitario. En el Artículo 52 de dicha Ley, se habla sobre las incubadoras de negocios y la importancia de las mismas como parte de las actividades formativas impartidas en las diferentes universidades del país y como parte fundamental en el desarrollo de empresas.

Las incubadoras de negocios universitarias, se encargan de atender, brindar apoyo y asesoría a estudiantes con ideas de negocio. La orientación brindada se centra mayormente en definir la idea de negocio, propuesta de valor, beneficios para el cliente, modelo de negocio, etc. Al ser las incubadoras de negocios, una ayuda en la fase temprana del tiempo de vida del nuevo emprendimiento, la asesoría recibida por estas entidades se convierte en un factor de alta influencia que podría repercutir directamente en la permanencia de la empresa en el mercado. Sin embargo, el rubro de las incubadoras de negocios, es un mercado competitivo.

Durante cada año se realizan concursos de financiamiento, a los cuales solo pueden postular grupos de emprendimiento autónomos o respaldados por una incubadora. Habiendo

explicado esto, y teniendo en cuenta la naturaleza del servicio que brindan las incubadoras (asesoría para emprendimientos), podemos decir que es de vital importancia que una incubadora tenga proyectos inscritos. De presentarse el caso de que alguna incubadora no los tuviera, o tuviera muy pocos, se generaría una gran pérdida, no solo de desarrollo de los estudiantes y el mercado, sino que también una pérdida de recursos internos como tiempo, espacio, dinero, etc. La permanencia prolongada de una incubadora de negocios en este estado, podría generar como consecuencia el cierre del programa por ineficiencia.

En vista del gran beneficio que las incubadoras representan para la comunidad y para el desarrollo de los estudiantes, se realizó una investigación en noviembre del 2019 (Ver Anexo 1) en la comunidad santa mariana respecto a su conocimiento sobre el programa Innicia, Incubadora de negocios de la UCSM. Esta investigación dio como resultado que existe un desconocimiento del proyecto del 80% por parte de los estudiantes de la universidad.

Este desconocimiento se generó a raíz de la desarticulación de las acciones comunicacionales de la incubadora, respecto a los objetivos de la misma. Al no contar con una estrategia comunicacional adecuada, las acciones realizadas por Innicia no generaron el impacto necesario para poder lograr dichos objetivos.

En la ya mencionada investigación, se descubrió también que el 75% de los estudiantes de la UCSM tienen interés por temas de emprendimiento e ideas de negocio. Este 75% de estudiantes se convierten en mercado desatendido, pero no falta del servicio, sino porque desconocen la existencia del mismo.

Considerando el factor del desconocimiento y del amplio porcentaje de mercado interesado en la incubadora de negocios, se llegó a la conclusión que para solucionar la problemática de

Innicia, es necesario realizar un relanzamiento de marca. Un relanzamiento de marca tiene como objetivo el dar a conocer una marca que ya existía en el mercado. Al hacer un relanzamiento de marca, buscamos informar a los estudiantes de la comunidad santa mariana sobre la existencia de Innicia, poniendo a su disposición el programa y sus beneficios. No obstante, previo a este relanzamiento, se debe hacer un replanteamiento de la marca con la finalidad de dotarla de valores y atributos que tengan valor para nuestro mercado, logrando así revertir la falta de relevancia que tiene la marca para nuestro público objetivo.

Es de vital importancia llevar a cabo las ya mencionadas acciones puesto que tenemos un mercado lleno de oportunidades, las cuales nos permitirán desarrollar no solo a nuestros estudiantes sino también y a nuestra institución y al mercado de las incubadoras. De no ser así, este mercado podría ser aprovechado por la competencia.

Por todo lo expuesto anteriormente, considero que la acción más apropiada a llevar a cabo para resolver la problemática del desconocimiento de marca es una campaña de relanzamiento de marca, posterior al rebranding de la misma.

2. Capítulo II: Propuesta de relanzamiento de marca

2.1. Problema.

80% de desconocimiento de marca por parte del target

2.2. Objetivo.

2.2.1. General.

- Dar a conocer los beneficios de la marca Innicia al 20% de los estudiantes de la UCSM con matrícula vigente para el año 2021 entre los meses de marzo 2021 a mayo 2021.

Línea base: 20% equivale a 3000 estudiantes aproximadamente, universo de 15658 estudiantes.

2.2.2. Específicos.

- Motivar al 10% de las personas alcanzadas a solicitar mayor información de la incubadora entre los meses de marzo 2021 a diciembre 2021.
- Generar un 40% de awareness de marca en el target entre los meses de marzo 2021 a diciembre 2021.

2.3. Target.

Estudiantes de pregrado la Universidad Católica de Santa María entre 17 a 23 años que cuenten con matrícula activa en el año 2021 que tengan idea de negocio propio y deseo de emprendimiento pero que necesiten ayuda para encaminar su proyecto.

Para poder realizar una explicación más en profundidad del perfil del público objetivo, se utilizó dos herramientas: Buyer Persona y Mapa de Empatía:

BUYER PERSONA



INFORMACIÓN PERSONAL

Romina es una estudiante de 2 años que está en 3er año de Ingeniería Alimentaria. Es aplicada en sus estudios, ella considera que, brindando tiempo a cualquier actividad, esta puede ser desarrollada y convertirse en algo muy relevante. Romina es del tipo de persona emocional.

PERSONALIDAD:

Romina es una persona emocional. Las emociones que mas conectan con ella son el empoderamiento, el romance, la amistad, la motivan a tomar nuevos riesgos, o mejorar ciertas actitudes. Romina es muy consciente de las problemáticas sociales y ambientales. Simpatiza movimientos que velan por la preservación de la vida en todas sus formas y el medio ambiente. Sus padres la describen como apasionada y determinada.

PÁGINAS DE SU INTERÉS:

- Animal Planet
- Pronabec
- Wayra
- National Geographic
- 9GAG

Figuras públicas a favor de la sociedad y el medio ambiente como:

- Leonardo DiCaprio
- Angelina Jolie
- Morgan Freeman

ACTIVIDADES RECIENTES:

Romina leyó todos los artículos publicados sobre el joven peruano que participo en el concurso organizado por National Geographic. De hecho, ella siguió muy de cerca esta noticia puesto que le pareció fenomenal el proyecto de creación de un alimento a base de cereales andinos para combatir la anemia en los niños del Perú.

HOBBIES:

Navegar en Facebook.
No le gusta ver televisión.
Su contenido favorito son los audiovisuales, especialmente los documentales cortos.
Los textos largos y abrumadores no son mucho de su agrado.

METAS:

Fundar su propio negocio en el que pueda ofrecer infusiones, alimentos, bocaditos a base de comida peruana y recetas totalmente innovadoras que serían de su propia creación.

MIEDOS:

No tiene quien la asesore en el tema de negocios en general.
No conoce sobre certificados, documentación, planes estratégicos, etc.
Temor a invertir capital en el negocio por y la posibilidad de fracaso causada por la alta falta de información.

Figura 29: Buyer persona del segmento de Innicia / Fuente: elaboración propia

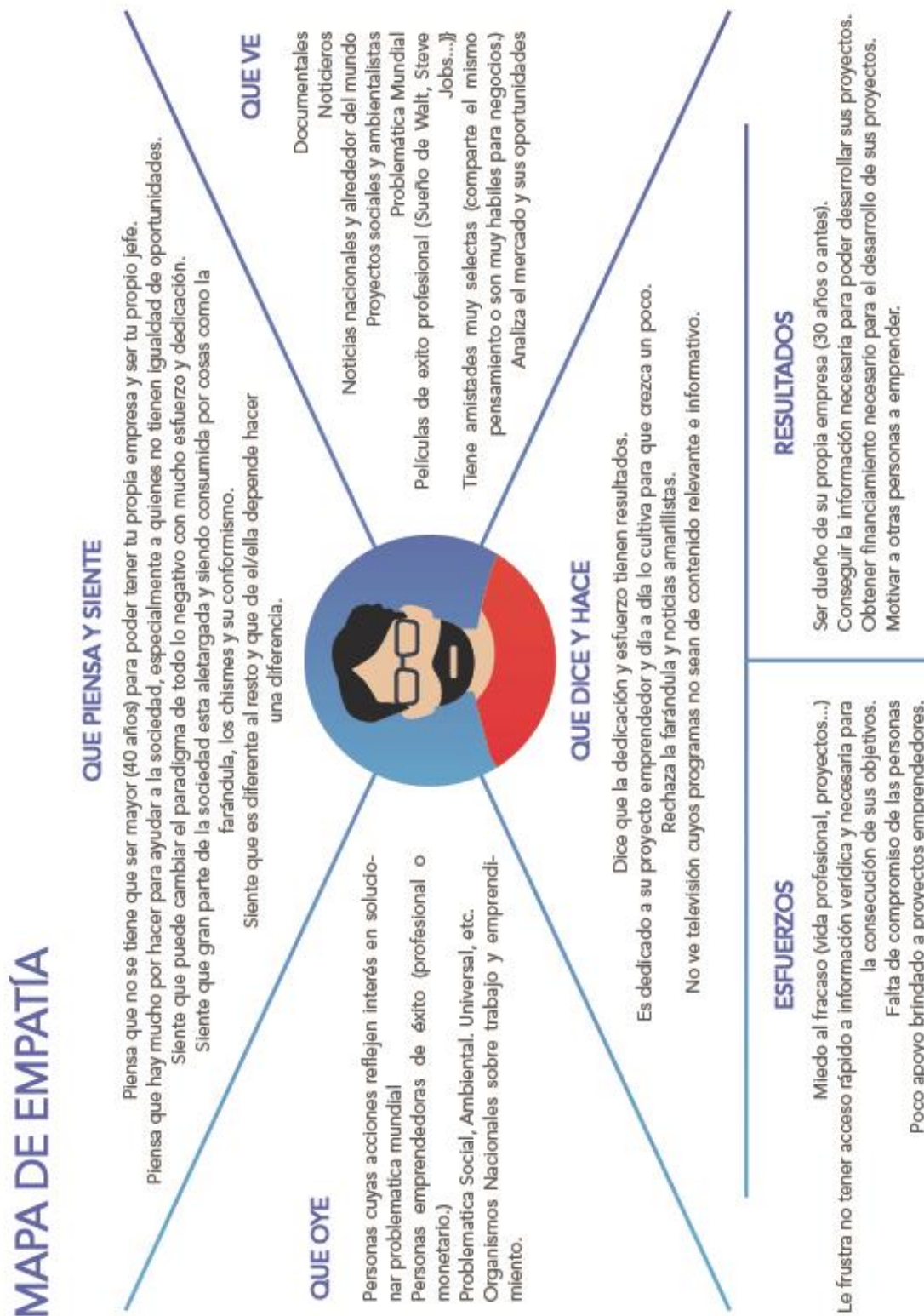


Figure 30: Mapa de empatía del segmento de Inicia / Fuente: elaboración propia.

2.4. Perfil de medios:

Inicia incubadora de negocios de la UCSM no contaba con un estudio de perfil de medios del público objetivo. Teniendo en consideración el factor anterior, se realizó un levantamiento de información con fecha 08/10/2019 y posterior al análisis de los datos, se llegó a la siguiente conclusión: las edades promedio de que el público objetivo (17-23 años) responden a los años de nacimiento entre el 1994 y 2010. Basándonos en el artículo noticia titulado “Descubre a que generación perteneces” (Patrizi, 2018), este rango de años de nacimiento ubicaría a nuestro target en la “Generación Z”. Descritos en este diario como la generación irreverente, la generación Z son más emprendedores, y mucho más tecnológicos que los millennial.

Acorde a un estudio realizado, la generación Z en el país está marcada por las siguientes características:

- Usan internet 4 horas por día, por motivo de entretenimiento.
- Antes de elegir una marca, los pertenecientes a la generación z consultan por el mismo de la siguiente manera: o Redes sociales 42.9% o Familia 36.4% o Amigos 35.1%.
- Las redes sociales son su fuente de información principal, adicionalmente también es su medio de socialización e incursión en el mundo.
- 62% cuentan con celular.
- 48% de ellos se conectan a internet a través de su Smartphone.
- 34% ven alguna publicidad, pero no hacen nada ante ella (no reacción, no clic...).

- 26% evita la publicidad de cualquier tipo.
- Uso de Instagram asciende a 34.7%.
- Uso de Snapchat asciende a 16.9%. (Fowks & Torrado, 2017)

2.5. Descripción de la estrategia:

El presente trabajo presenta una propuesta de relanzamiento de marca para Innicia, incubadora de Negocios de la Universidad Católica de Santa María. Posterior al análisis de la información obtenida en el pliego mínimo de marketing, se determinaron las siguientes etapas para la campaña:

2.5.1. Etapa 1: Modernización del logotipo y Línea gráfica:

Esta primera etapa consiste en renovar el logotipo de Innicia y crear una nueva línea gráfica a la que Innicia deberá regirse en sus publicaciones en medios digitales.

2.5.2. Etapa II: Presencia en medios digitales

En esta segunda etapa, se procederá a redefinir el ecosistema digital de Innicia, integrando todos los medios digitales y brindando pautas para un mejor manejo y gestión de contenido en estos medios.

2.5.3. Etapa III: Descubre Innicia: relanzamiento de marca

En esta tercera etapa se procederá a desarrollar las acciones planificadas para la propuesta de relanzamiento, las cuales son las siguientes:

2.5.3.1. Cinco días de Intriga:

Durante 5 días, se realizará publicaciones de piezas graficas de intriga en las redes sociales de Innicia con el objetivo de poder anticipar a los usuarios sobre lo que sucederá con la marca.

2.5.3.2. Descubre Innicia

Se anunciará formalmente el relanzamiento de la marca Innicia mediante una noticia en la página web de la UCSM, la publicación del nuevo video institucional y piezas graficas informativas.

2.5.3.3. Anuncio del concurso: Conquista tus sueños

Con el apoyo de un joven influencer del emprendimiento, se dará anuncio del concurso llamado “Conquista tus sueños”. Esta táctica será la que mantendrá al público objetivo pendiente de las publicaciones de Innicia a lo largo de todo el relanzamiento de la marca.

2.5.3.4. Búsqueda de pistas

A lo largo de todo el relanzamiento de la marca, se esconderá “pistas” en las publicaciones de Innicia en sus redes sociales. Los estudiantes que deseen participar del concurso y tener la posibilidad de ingresar al sorteo de los premios, deberán encontrar todas las pistas.

2.5.3.5. Lanzamiento de landing page

Se lanzará una landing page en la cual los estudiantes que decidieron participar del concurso deberán utilizar las pistas que encontraron para descifrar el mensaje oculto, el cual, será la llave que les permitirá poder participar del sorteo por los premios.

2.5.3.6. Webinar de clausura

El joven influencer del emprendimiento ofrecerá una sesión webinar en la cual se desarrollará el tema “Primeros pasos para el emprendimiento” y posterior al culmino de esta sesión, se procederá a anunciar a los ganadores de los premios. Este webinar será la clausura del relanzamiento de marca.

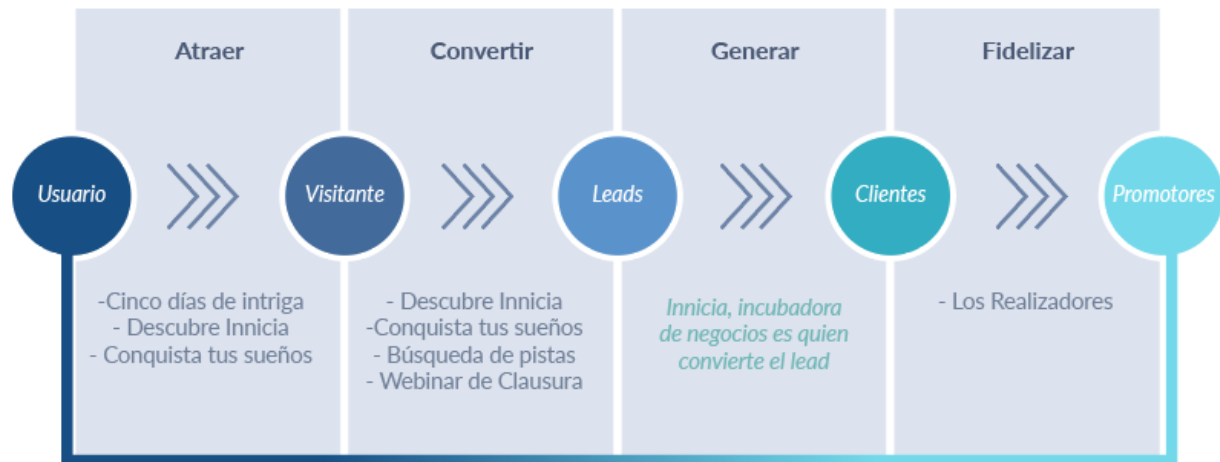


Figure 31: Customer Journey de las acciones para la campaña de relanzamiento / Fuente: Elaboración propia

2.6. Insight.

“Uno llega tan lejos como quiere”

Con el objetivo de poder lograr un mejor conocimiento del público objetivo, se llevó a cabo sesiones de conversación e intercambio de ideas, además de las entrevistas en profundidad y se pudo descubrir lo siguiente:

Para las personas con la meta de emprender y tener un negocio propio, la acción de emprender es una experiencia comprendida de altibajos. Esto es lo que hace del emprender, una experiencia altamente emocional ya que está en juego la realización de los sueños y

visión de estas personas. Sin embargo, los mismos emprendedores opinan que el emprendimiento será tan real y exitoso como el emprendedor lo desee.

Los jóvenes emprendedores consideran que la determinación es un factor decisivo cuando se habla del éxito del emprendimiento. La disciplina, el trabajo organizado y la comunicación entre los miembros del equipo es algo crucial para propiciar el desarrollo del proyecto emprendedor.

Acorde a las conversaciones que se tuvo con estos jóvenes se descubrió que gran parte del fracaso de los emprendimientos se debe al mismo grupo emprendedor y no a la falta de apoyo, información, recursos, entre otros.

A raíz de este razonamiento extraído del diálogo con los jóvenes emprendedores se obtuvo el siguiente insight:

“Uno llega tan lejos como quiere”

La realización de un proyecto emprendedor y su éxito están directamente relacionadas con la determinación del joven emprendedor por desarrollar el proyecto. El apoyo y las herramientas son definitivamente indispensables para poder llevar a cabo la labor de desarrollo y crecimiento del emprendimiento, sin embargo, el éxito del mismo no depende directamente de los recursos, herramientas o de las personas alrededor, sino que depende más bien del mismo emprendedor.

2.7. Concepto.

“Búsqueda del tesoro”

Durante las conversaciones con los jóvenes pertenecientes al público objetivo, se logró descubrir que la experiencia de emprendimiento es muy vasta, pues abarca múltiples aspectos. Además, también se descubrió que las experiencias son totalmente diferentes unas de otras puesto que cada grupo emprendedor enfrenta sus propios altibajos y victorias, sin embargo, todas las historias coinciden en que el éxito se consigue luchando ardua y persistentemente por él.

En el camino, las herramientas son importantes puesto que guían a los estudiantes en la búsqueda del conocimiento y le asisten en la constante lucha por alcanzar sus metas.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado y utilizando como referencia el videojuego llamado "Sea of Thieves, se planteó como Big Idea: "Búsqueda del tesoro"

Sea of Thieves es un videojuego diseñado por la empresa inglesa de videojuegos, Rare. La idea base del videojuego es permitir a los jugadores el tener la experiencia de haber vivido en un mundo pirata, con aventuras en el mar, batallas épicas contra criaturas marinas, otros piratas y la famosa búsqueda del tesoro.

Haciendo una pequeña comparación entre la realidad de emprender con la ficción de buscar un tesoro, se encontró las siguientes similitudes:

Tabla 2: Tabla comparativa entre videojuego "Sea of Thieves" y la experiencia de emprender. Fuente: elaboración propia.

Sea of Thieves	Experiencia del emprendimiento
Es un proceso	

<p>Buscar al NPC para que te de la misión, reunir a la tripulación, buscar provisiones para el viaje, zarpar utilizando un mapa...</p>	<p>Pensar en una idea emprendedora, reunir al equipo, buscar recursos necesarios para poder empezar el proceso de emprendimiento, contar con un guía...</p>
<p>Es una aventura diferente para cada persona</p>	
<p>Algunos marineros buscaran riquezas, otros buscaran aventuras, quizá otros buscaran revelar misterios...</p>	<p>Algunos buscan solucionar problemas tecnológicos, otros estarán más orientados a la sociedad, otros quizá buscaran solucionar una problemática que viene desde mucho tiempo atrás...</p>
<p>Requieren consejos de personas, historias, experiencias, guías para poder saber el camino</p>	
<p>Buscando el dialogo con los diferentes NPC en el juego, puedes encontrar nuevas misiones, nuevas informaciones que te pueden llevar a una siguiente aventura si así tú lo deseas, puedes conversar con otros jugadores que ya hicieron una misión que tu aun no y recibir pautas o estrategias...</p>	<p>Buscando el dialogo con diferentes profesionales con experiencia en ciertos rubros, recibir consejo de otras personas que decidieron emprender y que tienen conocimiento del camino...</p>
<p>Es más divertido cuando es en equipo</p>	

<p>Para maniobrar el barco correctamente, es necesario contar con personas que cumplan ciertos roles: timonel, navegante, artillero, etc.</p>	<p>Para poder construir un proyecto y atravesar las dificultades que puedan surgir en el camino, es necesario contar con un equipo que posea ciertas habilidades, las cuales serán utilizadas en favor del desarrollo de este proyecto.</p>
<p>Habrán adversarios y contratiempos</p>	
<p>En el videojuego “Sea of Thieves” existen barcos fantasma que emergen del océano con la intención de hundirte, existen piratas que resguardan y protegen tesoros, la falta de recursos como alimento, artillería, madera, etc...</p>	<p>En el proceso de emprendimiento existen altibajos tales como cambios abruptos en la sociedad y en el mercado, el poco acceso a información verídica, la falta de recursos como materiales para prototipos, espacios de networking, etc...</p>
<p>Depende de ti llegar hasta el final</p>	
<p>En el videojuego existen misiones que son realmente complicadas de realizar por la cantidad de pasos que se tiene que seguir para poder culminar, y, por si fuera poco, esa misión es solo una parte de la misión general. Muchos jugadores desisten y prefieren ir por otros tesoros,</p>	<p>En el proceso de emprendimiento existen muchos altibajos y etapas que se deben completar antes de ver el proyecto hecho realidad. Muchos de los emprendedores desisten de su proyecto y buscan otras formas de emprender o desisten del emprendimiento del todo.</p>

<p>mientras que otros siguen hasta llegar al final.</p>	<p>Mientras que otros siguen hasta llegar al final.</p>
<p>Tiene grandes recompensas</p>	
<p>Conforme uno va completando las misiones, su título y reconocimiento como jugador va aumentando y esto, permite al jugador acceder a nuevas misiones para poder seguir progresando y adquiriendo más experiencia para aplicarla en la búsqueda de nuevos tesoros.</p>	<p>Conforme uno va avanzando en el camino del emprendimiento, adquiere más conocimientos, nuevas herramientas que serán útiles para múltiples aspectos de su vida profesional y esto a su vez puede llegar a abrir nuevas puertas para nuevas oportunidades.</p>

Una vez establecidas las similitudes entre el videojuego y la realidad de la experiencia de emprender, se pudo utilizar este juego como fuente de inspiración para poder desarrollar la campaña de relanzamiento de marca de Innicia, Incubadora de negocios de la Universidad Católica de Santa María. Durante toda la campaña se revelará pistas, las cuales son guías que llevarán a los estudiantes a no solo el descubrimiento de cofres del tesoro (premios de un concurso), sino que los guiara hacia el lugar (Innicia), donde podrán encontrar las herramientas necesarias para su siguiente misión: emprender. Con suficiente esfuerzo, dedicación, persistencia y la asistencia de Innicia, los estudiantes podrán llegar al cofre del tesoro: su emprendimiento hecho realidad.

“Conquista tus sueños”

El concepto de campaña “Conquista tus sueños” surge posterior a la condensación de la información obtenida en las entrevistas en profundidad y conversaciones con los jóvenes emprendedores.

Acorde a ellos, en el camino del emprendimiento existen muchos miedos, muchos temores que son difíciles de explicar, pero a la misma vez, existen muchos sueños y metas que estos mismos jóvenes desean realizar.

Profundizando un poco más en este punto durante las conversaciones, se logró demostrar que estos jóvenes tienen sentimientos muy fuertes por estos a los que llaman “sus sueños” pero, sus miedos se ponen en medio.

Ahondando en las entrevistas, se encontró que, no importa que tan fuertes sean los miedos, el sueño prevalece “como una voz pequeña que viene de visita de vez en cuando”

Estos miedos están mayormente relacionados a la falta de apoyo, la falta de éxito, de organización, de buenos aliados... sin embargo, todos los entrevistados coinciden en la idea de que una persona que abraza sus sueños lo suficiente fuerte, puede solucionar cualquier problemática que se le presente en el camino. La determinación de una persona se mide también en la forma en que esta se enfrenta y conquista sus miedos.

Al procesar esta información se logró obtener las siguientes primicias:

- Uno llega tan lejos como quiere
- Los emprendedores tienen sueños y miedos
- Un emprendedor, conquista sus miedos

A raíz de lo expuesto anteriormente, surge el concepto “Conquista tus sueños”.

El concepto invita a los jóvenes a que, mediante esfuerzo y venciendo dificultades, puedan lograr sus sueños de emprendimiento.

La palabra “conquista” significa: ganar, conseguir algo, generalmente con esfuerzo, habilidad o venciendo algunas dificultades. (Real Academia Española, 2020).

Los sueños y metas de cada joven son únicos. “Conquista tus sueños” es un concepto que permite que cada persona expuesta a este mensaje, imagine su propia meta siendo finalmente realizada, despertando en el no solo el sentimiento que este sueño conlleva, sino que también el coraje para anteponerse a sus miedos y poder buscar recursos para poder hacer de ese sueño, una realidad. Y es aquí donde entra Innicia como proveedor de estos recursos para ayudar al emprendedor en su batalla por la conquista de sus sueños.

2.8. Desarrollo de la campaña

2.8.1. Etapa I: Modernización del logotipo de Innicia y Línea gráfica

2.8.1.1. Modernización del logotipo

2.8.1.1.1. Aspecto Físico.

Originalmente, el logotipo de Innicia, incubadora de negocios de la UCSM, según a la clasificación general de logotipos, correspondía a la clase de Imagotipo. Un imagotipo está compuesto por imagen (símbolo gráfico de la marca) y texto (nombre de la marca escrito con todas sus letras). Estos dos elementos pueden funcionar tanto juntos como separados.

Para no generar una gran variación entre la antigua versión del logotipo y la nueva, se decidió mantener el logo como un imagotipo, en otras palabras, el trabajo realizado sobre el logotipo, fue un trabajo de modernización.

Se decidió mantener algunos de los elementos antiguos del logo ya que, en el análisis que se hizo al logotipo de la marca, el logotipo estaba de acuerdo a los valores que esta quería transmitir. Sin embargo, la forma en la que la información se estaba transmitiendo, era discutible.



Figure 32: Propuesta de modernización de logotipo de Innicia / Fuente: elaboración propia

Posterior al análisis del logotipo, se determinó que los puntos en los que flaqueaba fueron:

- Colores institucionales
- Imagen representativa del logotipo
- Connotación de las líneas curvas
- Una sola letra “N”
- No punto azul en la letra “i”
- Escritura correcta del nombre de la marca
- Tipografía
- Escritura del nombre de la marca

Los puntos anteriormente mencionados son en los que se trabajó para poder realizar la modernización delo logo. Como se mencionó anteriormente, se varió la estructura del mismo.



Figure 33: Partes de la nueva propuesta de logotipo de Innicia / Fuente: elaboración propia

La parte de imagen del imagotipo de Innicia, se simplificó, dejándolo compuesto por una letra “N” de dos colores con degradado:

- Magenta (C: 10%, M: 98%, Y: 83%, K: 0%) con degradado a Naranja.
- Naranja (C: 4%, M: 87%, Y: 83%, K: 0%).
- Celeste cielo (C: 66%, M: 11%, Y: 6%, K: 0%). A este color se le dio una variación en su tonalidad, logrando así hacer el color más claro y brillante, el cual se degradó a color azul violáceo.
- Azul violáceo (C: 76%, M: 57%, Y: 0%, K: 0%).

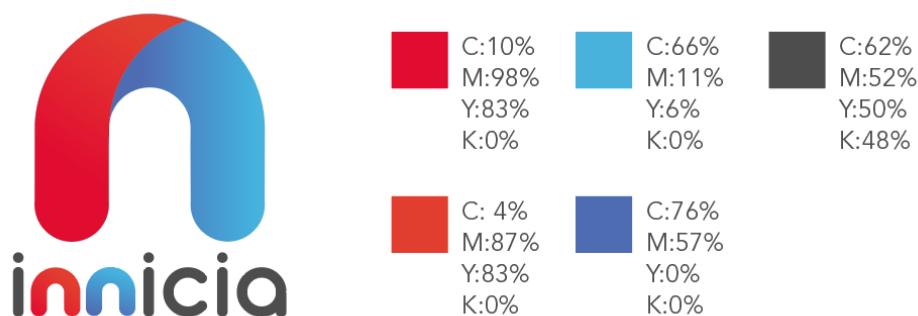


Figure 34: Colores de la nueva propuesta del logotipo de Innicia / Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, se trabajó la imagen con líneas curvas, suavizando así los ángulos de la misma.



Figure 35: Explicación de la tipografía para la nueva propuesta de Innicia / Fuente: elaboración propia.

Se realizó un cambio de tipografía. La nueva fuente utilizada se llama Neón 80s. Se retiró el punto azul de la letra “i”, el cual estaba en la versión anterior del logotipo y se colocó los puntos normales que le corresponde a cada una de estas letras. A su vez, se mantuvo el color gris característico de la tipografía del anterior logo, sin embargo, se mantiene con el mismo color gris del logotipo anterior. Se retiró el punto azul de la letra “i”, el cual estaba en la versión anterior dl logotipo, y se colocó los puntos normales que le corresponde a cada una de estas letras. Adicionalmente, se colocó las dos letras “N” correspondientes a la palabra Innicia sin ningún tipo de abreviación o representación gráfica.

2.8.1.1.2. Psicología del logotipo.

Analizaremos la psicología del nuevo logotipo con los siguientes indicadores:

- Connotación de las líneas curvas
- Psicología del color
- Realce (importancia de la tipografía)

2.8.1.1.2.1. *Connotación de las líneas curvas.*

“Ver un objeto con ángulos afilados o elementos en punta, activa una amígdala en el cerebro la cual está implicada en el procesamiento del miedo...” (Lidwell, Holden, & Butler, 2011). Aplicando esto al logo anterior de Innicia, Incubadora de negocios de la UCSM, pudimos apreciar que en la parte de la imagen había líneas curvilíneas y angulares, siendo las predominantes, las angulares. “Los vectores angulares representan una imagen fuerte, reflexiva” (Lidwell, Holden, & Butler, 2011) ...la cual, genera una percepción distinta la que la marca busca transmitir.

Por este motivo se suavizó todos los ángulos en la imagen del logo, convirtiendo todas las líneas en curvas con el objetivo de brindar una connotación psicológica menos agresiva, y más amigable. Al realizar esta modificación en el logo, estamos buscando evocar principalmente el valor de amistad que Innicia, incubadora de negocios de la UCSM busca transmitir a su público objetivo.

2.8.1.1.2.2. *Psicología del color.*

“El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Se manifiesta en otros ámbitos del ser humano, como el físico, el fisiológico, el perceptual, el psicológico, entre otros. Los colores tienen la capacidad de afectarnos o influenciarnos, e incluso de llevarnos a diferentes sensaciones” ... (Moore, Pearce, & Applebaum, 2010).

Los colores que utiliza Innicia en su imago tipo son dos: Celeste (variante del azul), Fucsia (variante del rojo y rosado) y Gris (variante del negro).

“ Generalmente, los colores no saturados y brillantes se perciben como amigables y profesionales; los colores oscuros no saturados se perciben como serios y profesionales; y los colores saturados son percibido como más emocionante y dinámico” ... (Lidwell, Holden, & Butler, 2011). De los tres colores mencionados anteriormente, los dos colores menos saturados son el gris y el celeste, yendo de más a menos saturados respectivamente.

Siendo el celeste cielo y el magenta los colores principales, son los que más deben de llamar la atención. Ambos colores se encuentran en contraste y muy cercanos uno al otro. El que la saturación del celeste cielo sea menor a la del magenta, causa que este contraste de colores se vea más opaco, alterando así la vistosidad del logotipo y la luminosidad del magenta.

Por eso se saturó el color celeste cielo para hacerlo más brillante. Como resultado, y en contraste con el color magenta, se incrementó la vistosidad del logotipo. El contraste de colores es más brillante, por lo tanto, el logotipo será percibido como algo más emocionante y dinámico (Lidwell, Holden, & Butler, 2011).

Adicionalmente, se trabajó con un degradé de colores, el cual ayuda a que el logotipo tenga profundidad. Otorgando luz y sombra al logotipo, este adquiere más presencia, elegancia y resalta más el valor de “modernidad” que es una parte importante en la nueva identidad de marca.

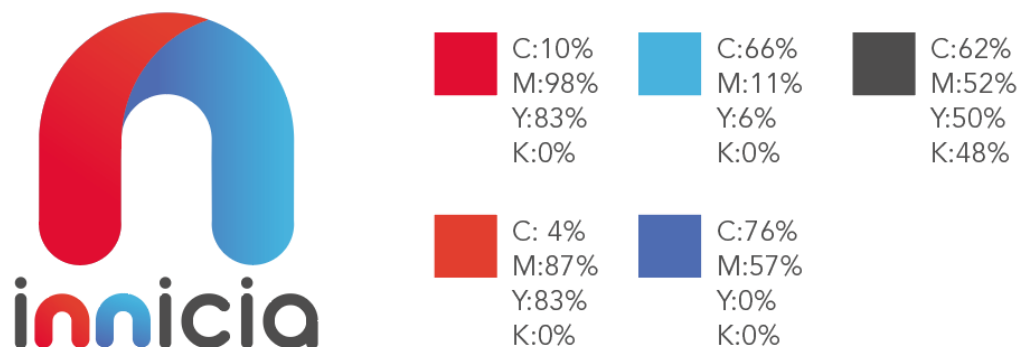


Figure 36: Colores de la nueva propuesta de logotipo de Innicia (explicación del degradado de colores) / Fuente: elaboración propia

2.8.1.1.2.3. *Psicología tipográfica.*

Cuando se habla de tipográfica, se refiere como base “La Psicología de la GESTALT” (Aharonov, 2011), la cual expone la importancia del estudio de los elementos en conjunto, en estructuras e incluso en formas y que proceso interviene en la percepción de estos objetos por parte de los seres humanos.

El libro también describe una clasificación de tipografías en base a sus características como forma, serifa, ángulos etc... la tipografía del logotipo anterior de Innicia está incluida en el grupo de tipografías clasificadas como “Geométricas”.

Esta tipografía evoca una percepción “digital”. Ofrecen rigidez y curvas y son de fácil lectura, aunque son un tanto frías. A pesar que la connotación psicológica que transmiten es correcta para la marca, el trabajo vectorial realizado en la doble “N” de la palabra Innicia, lo hace difícil de entender por el target.

Con la intención de relacionar la imagen del logo con la letra “N” de la palabra Innicia, se decidió trabajar las dos letras “N” con dicha forma. Al ser esta forma totalmente curva, una

tipografía geométrica angular (con ángulos rígidos) rompería la armonía visual. Para prevenir esto, se decidió trabajar con una tipografía perteneciente a la familia de tipografías Geométricas. Sin embargo, se optó por una tipografía cuya base geométrica sea la forma circular, consiguiendo así la suavidad de trazos necesaria para poder lograr insertar la imagen del logo en la tipografía y que estas tuvieran armonía entre sí.



Figure 37: Psicología de la tipografía de propuesta del nuevo logotipo de Innicia / Fuente: elaboración propia

2.8.1.1.2.4. Validación del especialista:

La validación fue realizada por la especialista Caron del Carpio Velásquez, estratega de Marketing con experiencia en publicidad y gestión estratégica de marca, con experiencia en dirección de equipos para lanzamiento, mantenimiento y reorientación de marcas en el mercado.

La especialista realizó el análisis de la propuesta de logotipo y comentó lo siguiente:

Tabla 3: Validación de propuesta del nuevo logotipo de Innicia. Fuente: elaboración propia.

Ítems a evaluar	
Forma	La perfilación moderniza el aspecto del imagotipo antiguo, uniendo las dos letras “N” para no generar confusión en la lectura y

	<p>transmisión correcta del mensaje de la marca.</p> <p>La omisión del círculo dentro del logo limpia la gráfica, ya que este elemento no evoca ningún significado.</p> <p>Forma moderna, integral, y condensada con los otros elementos.</p>
<p>Color</p>	<p>Colores vibrantes al poseer degradados de tonos.</p> <p>Útil para piezas y plataformas digitales.</p>
<p>Tipografía</p>	<p>Tipografía moderna (Neon 80), con esquinas redondeadas, lo que hace que este logo sea amigable a la vista y de fácil escalabilidad.</p>
<p>Concepto:</p>	<p>El imagotipo transmite el concepto de “iniciar un camino”; ya que la forma curva de la N evoca un trayecto a seguir, complementando el nombre de la marca “INICIA”</p>

2.8.1.1.3. *Prisma de identidad de marca.*

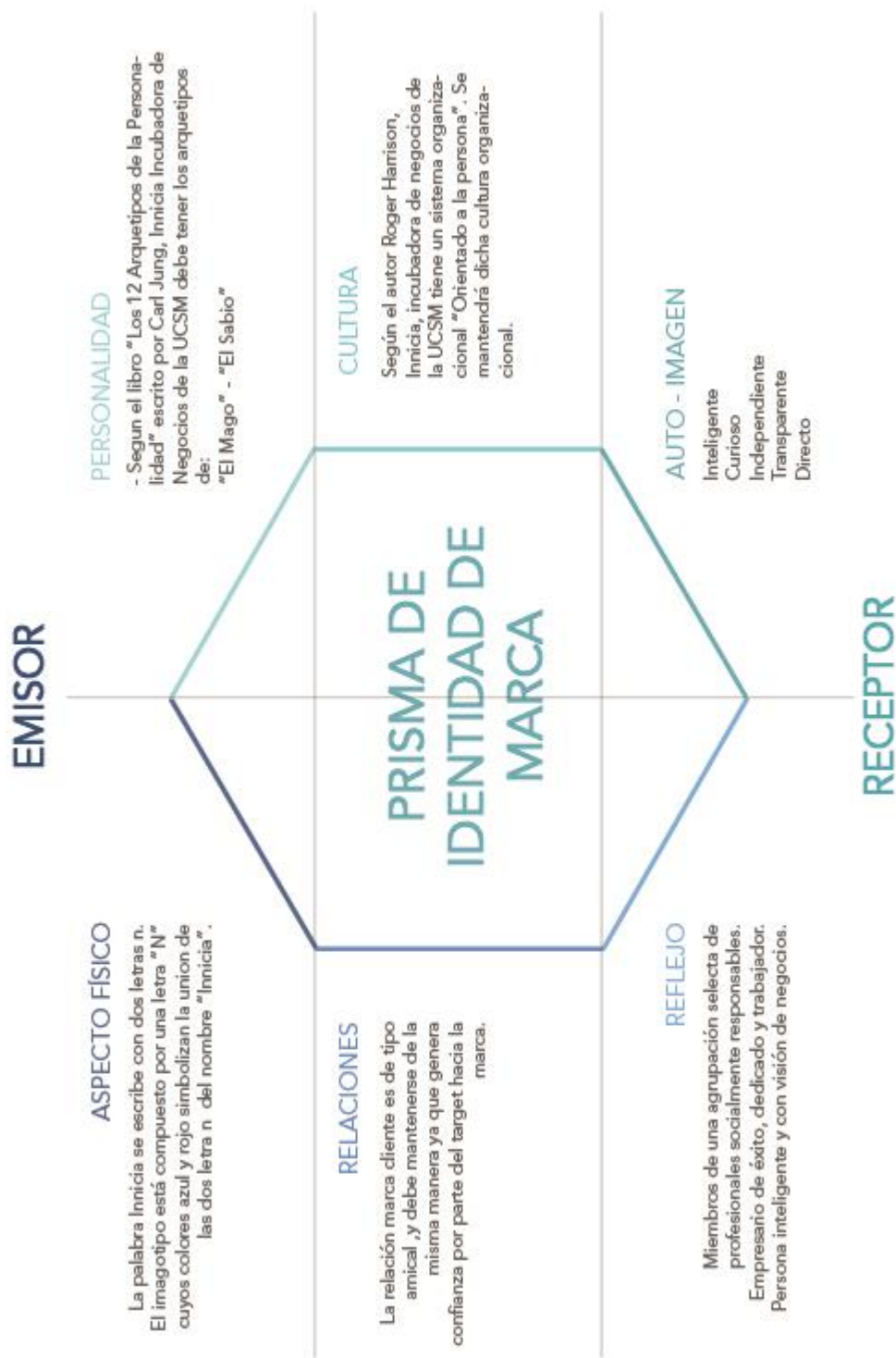


Figure 38: Prisma de Identidad de Marca (Kapferer., The new strategic brand management, 1992, pág. 188).
Fuente: elaboración propia.

2.8.1.1.3.1. *Relaciones.*

Como se mencionó anteriormente, la marca se relaciona actualmente con sus clientes mediante mensajería instantánea (WhatsApp, y Facebook Messenger) y comunicación cara a cara (secretaria del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica de Santa María o con el Jefe de Innovación y Desarrollo). La relación marca cliente es de tipo amical ya que se busca transmitir amistad como uno de los valores fundamentales, sin embargo, se mantiene el profesionalismo.

Se decidió mantener la relación de tipo amical porque esta genera confianza por parte del target hacia la marca. La confianza es una pieza básica al momento de elegir una incubadora y emprender con ella puesto que estas entregando tu idea de negocio y todo su potencial a una empresa.

2.8.1.1.3.2. *Reflejo.*

Cuando se analiza el reflejo de las marcas, se busca analizar cómo es considerada o vista la marca por el mercado. En tal sentido se han tomado en consideración los resultados de una investigación (Ver anexo 2) realizada en el mes de diciembre del año 2019 en la que se analizó el reflejo de la marca, dando como resultado que el público objetivo consideraba a Innicia como una marca de poca opinión respecto a coyunturas sociales, una marca monótona, seria, y desapercibida.

Acorde a la ya mencionada investigación podemos inferir que lo que el público objetivo busca es una marca más dinámica, extrovertida, pero también divertida. Adicional a la

investigación sobre la opinión del target respecto a la marca, se realizó entrevistas en profundidad a emprendedores de Innicia.

Cabe resaltar que estas entrevistas fueron hechas a personas que son parte de la incubadora y, cuyos emprendimientos fueron desarrollados dentro Innicia, poco después que la marca comenzara a funcionar. Es decir, la conocen casi desde sus comienzos. En base a estas entrevistas en profundidad, se logró armar un perfil del estudiante emprendedor.



PERFIL DEL USUARIO IDEAL



INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre: Camila
Edad: 23
Ocupación: estudiante universitaria
Universidad: UCSM
Carrera: Administración de empresas.

Redes Sociales:    

PERSONALIDAD:

Camila es una persona realista pero también es emocional. Piensa que el esfuerzo y dedicación son los caminos para lograr un cambio en la vida. El estudio y el trabajo empoderan y dignifican a la persona. Camila tiene opiniones marcadas respecto a la problemática social, se considera consumidora consciente y responsable. Tiene un interés particular en la reducción de contaminación causada por los desechos de plástico. Ella considera que existen otros recursos que pueden traer el mismo beneficio sin generar tanta contaminación. Su familia la describe como una mujer activa, responsable e inteligente.

LO QUE LE GUSTA:

Navegar en Facebook e Instagram.
Ver documentales (sociales, naturales...)
Buscar información en blogs.
Asistir a conversatorios
Audiovisuales
Ser escuchada / recibir feedback

LO QUE NO LE GUSTA:

Programas de televisión amarillistas
Irresponsabilidad
La política

METAS Y OBJETIVOS

Tener un emprendimiento que permita disminuir reemplazar el plástico por un material biodegradable que cumpla la misma función y en la misma medida
Terminar la Universidad con título de licenciada y mención pública
Ser una empresaria de éxito
Aparecer en alguna revista de empresarios en donde se le felicite y pregunte por el éxito de su empresa

FRUSTRACIONES:

La poca accesibilidad a información verídica y completa.
La falta de oportunidades y apoyo para jóvenes emprendedores.

MIEDOS:

El fracaso de su emprendimiento.
No lograr su realización profesional (estudios, maestrías, negocios...)

MEDIOS DE INFORMACIÓN QUE CONSUME:

Ministerio de Producción
Innovate Perú
StarUp Perú

El Comercio
Mercado Negro
Ministerio de Trabajo

Ministerio del Medio Ambiente
Academia

Figure 39: Perfil del usuario ideal de Innicia. Fuente: elaboración propia.

Posterior a la condensación de los datos anteriormente mencionados y teniendo en cuenta la personalidad de nuestro público objetivo se concluye que, la imagen bajo la cual quiere ser percibido nuestro público objetivo es:

- Miembros de una agrupación selecta de profesionales socialmente responsables.
- Empresario de éxito, dedicado y trabajador.
- Persona inteligente y con visión de negocios.

2.8.1.1.3.3. *Personalidad.*

Para poder definir mejor la personalidad de la marca Innicia en el presente proyecto, se utilizó como guía “Los 12 Arquetipos de la Personalidad” (Jung, 2003). Para este especialista del psicoanálisis y la psicología humana, los arquetipos eran patrones universales que residían en el inconsciente colectivo de todos los seres humanos, de cualquier cultura y momento temporal. Jung define a partir de aquí doce arquetipos con diferentes significados, valores y personalidades. El arquetipo que cuya definición estaba más acorde a la personalidad de la marca Innicia era: “El Cuidador”. Este arquetipo tiene la característica de ser compasivo y empático. Sus debilidades son que esto podía ser usado en su contra. El arquetipo del cuidador es en líneas generales, compatible a la visión que tiene Innicia como incubadora.

Acorde al libro titulado “Construir Marcas Poderosas” (Aaker), para que una marca sea relevante para el target, debe compartir características del mismo. Es por esto que la dinámica utilizada para definir la personalidad de la marca tendrá como punto de origen las características más resaltantes del target.

Posterior al análisis del buyer persona, pudimos concluir que nuestros usuarios son definidos por las siguientes características:

- Inteligente
- Curioso
- Independiente
- Transparente
- Directo
- Libre

Basándonos en estas características y tomando como referencia los arquetipos de Carl Jung, el nuevo arquetipo que responde a las ya mencionadas características es “El Mago”, con matices de “Sabio”. En consecuencia, Innicia debe adoptar estos arquetipos como personalidad.

2.8.1.1.3.3.1. Arquetipo de “El Mago” según Carl Jung.

El arquetipo de “El Mago” se caracteriza por la curiosidad y considera que la ciencia y lo sobrenatural pueden lograr cambiar nuestro paso por la vida. Este arquetipo cree firmemente en que los sueños si se hacen realidad. Busca transformar cosas ordinarias en extraordinarias. El aspecto negativo de este arquetipo es el no medir las consecuencias de sus actos en su búsqueda de la mejora continua.

Meta: hacer sueños realidad trabajando por ello

Miedo: consecuencias negativas de sus actos

Debilidad: desmotivación

Talento: transformar lo malo en bueno

2.8.1.1.3.3.2. Arquetipo de “El Sabio” según Carl Jung.

El arquetipo de “El Sabio” considera que el paso por la vida es un paso de conocimiento, el cual, cuando lo compartes con el resto de personas, haces del mundo un lugar mejor. Posee un alto grado de conciencia e inteligencia. Este arquetipo tiene como defecto que, en su búsqueda del conocimiento, se aísla de la sociedad y que la búsqueda de respuestas puede causar una parálisis de análisis, impidiendo así la toma de decisiones consientes.

Meta: obtener y brindar conocimiento

Miedo: ignorancia y ambigüedad

Debilidad: falta de decisión y contacto social

Talento: conocimiento y generosidad

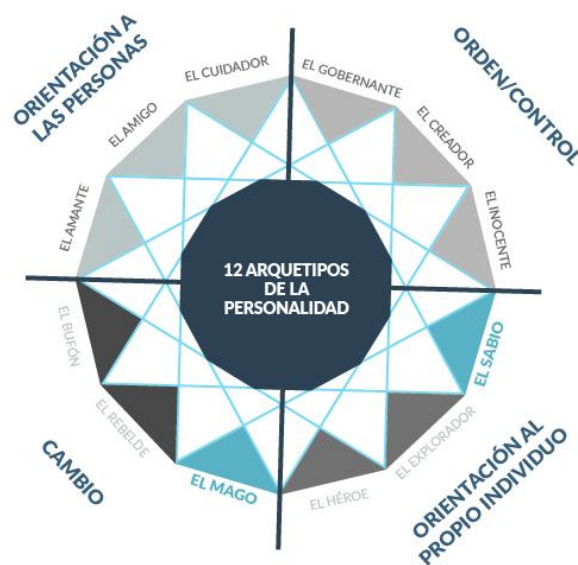


Figure 40: 12 Arquetipos de la personalidad: El Mago y el Sabio (arquetipos de nueva propuesta de personalidad de marca de Innicia). / Fuente: elaboración propia.

2.8.1.1.3.4. *Cultura Organizacional.*

Según el texto “Conozca la forma de ser de su empresa” (Harrison, 1989), la cultura organizacional se puede clasificar de cuatro formas:

- Organizaciones orientadas hacia el poder
- Organizaciones orientadas hacia la función
- Organizaciones orientadas hacia el trabajo
- Organizaciones orientadas hacia la persona

En el primer análisis se determinó que Innicia incubadora de negocios de la UCSM, tenía una cultura organizacional orientada a la persona.

Teniendo en cuenta el trabajo de rebranding que se está proponiendo realizar, y la naturaleza del rubro de las incubadoras de negocios, se decidió mantener esta cultura organizacional.

Las cotas líneas de comunicación y control facilitan el flujo de información, la cual es muy necesaria para los incubandos y el desarrollo de sus proyectos. Innicia vela por el bienestar y desarrollo de sus grupos emprendedores y es fundamentalmente por esto que se decidió mantener la cultura organizacional orientada a la persona.

Si bien es cierto que en este modelo de cultura organizacional existe un déficit de captación y respuesta ante las amenazas, no es un problema irreversible o imposible de solucionar.

Con la adecuada implementación de una estrategia comunicacional y con el cuerpo de especialistas en la materia trabajando alineados a esta estrategia, se pueden mitigar las amenazas que la competencia podría traer a la marca.

2.8.1.1.3.5. *Autoimagen.*

En una breve investigación (Ver anexo 2) aplicada al target respecto a su identificación con la marca, descubrimos que ésta es muy baja, debido a la desarticulación de sus acciones comunicacionales, y la falta de respaldo de las mismas en una estrategia (tono comunicacional, mensaje, objetivo...). Esta neutralidad por parte del target respecto a su identificación con la marca no es negativa, pero no es óptima para propiciar el desarrollo de la marca.

Recopilando los resultados de las investigaciones aplicadas al target (Ver anexo 1, 2 y 3) y orientándolas a la rama de autoimagen, se obtuvo los siguientes resultados:

- Los emprendedores se ven a ellos mismos como profesionales inteligentes, exitosos y con una amplia red de contactos con los cuales pueden debatir temas de desarrollo, innovación y problemática social.
- Se ven a ellos mismos como empresarios profesionales de éxito a pesar de su corta edad, rompiendo así con la idea de que para ser un empresario debes ser mayor y experimentado. (idea que, según algunos miembros del target participantes de la investigación, se inculca durante el periodo de aprendizaje universitario).
- Se consideran como personas con perspectiva empresarial.

- Consideran que virtudes como la honestidad, determinación, abnegación, inteligencia y responsabilidad son fundamentales para la vida y para el desarrollo de proyectos.

Posterior al análisis de los estudios previamente mencionados, y el perfil que se logró armar, se determinó que las características más resaltantes de nuestro público objetivo son:

- Inteligente
- Curioso
- Independiente
- Transparente
- Directo

2.8.1.2. Línea gráfica.

Con el objetivo de poder generar mayor realce del logotipo de y poder brindar a Innicia, una imagen diferencial del resto de marcas, se propuso también como parte de la estrategia, una línea grafica para Innicia. Para esto, se desarrolló un moodboard:¹⁹

¹⁹ **Moodboard:** El moodboard es una herramienta visual que puede ser física o digital. No es un sencillo collage bonito, no. Es un collage hecho con intención, con estrategia y como síntesis de tus ideas. (<https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace>)



Figure 41: Moodboard de inspiración para propuesta de nueva línea gráfica de Innicia. / Fuente: elaboración propia.

Cada emprendedor es una persona única y diferente, al igual que su camino. Sin embargo, ese camino, aunque diferente, guía a estos emprendedores a sus metas y sueños. Teniendo

como base estas imágenes de inspiración, el concepto abstracto derivado de las mismas, y las formas del logotipo, se logró desarrollar la siguiente línea gráfica:



Figure 42: Variantes de la nueva propuesta de línea gráfica para Innicia / Fuente: elaboración propia



Figure 43: Ejemplo de nueva propuesta de línea gráfica de Innicia / Fuente: elaboración propia

2.8.1.2.1. Validación del especialista:

La validación fue realizada por la especialista Caron del Carpio Velásquez, estratega de Marketing con experiencia en publicidad y gestión estratégica de marca, con experiencia en dirección de equipos para lanzamiento, mantenimiento y reorientación de marcas en el mercado.

La especialista realizó el análisis de la propuesta de línea gráfica y comentó lo siguiente:

Tabla 4: Validación de la propuesta de nueva línea gráfica para Innicia. Fuente: elaboración del especialista.

Ítems a evaluar

<p>Forma</p>	<p>Las líneas curvas y rectángulos dentro de las piezas gráficas dotan de dinamismo al diseño gráfico.</p>
<p>Color</p>	<p>Se utiliza el color celeste que transmite modernidad y el rojo que transmite energía, estos colores son vibrantes, joviales y modernos.</p>
<p>Tipografía</p>	<p>La línea gráfica posee la tipografía bold “Cocogoose”; la cual enmarca a los mensajes claves con limpieza y exactitud.</p>
<p>Concepto:</p>	<p>La línea gráfica creada para la marca transmite el concepto de “carrera”, el dinamismo de líneas dentro del diseño crea el escenario de una carrera atlética; la cual complementa la marca INNICIA.</p>

2.8.2. Etapa II: Presencia en medios digitales

2.8.2.1. Propuesta de presencia en medios.

Para poder revertir el desconocimiento de marca de Innicia, la incubadora debe empezar a comunicarse con el público objetivo utilizando medios digitales que sean del consumo de los mismos. Se desarrolló un estudio con fecha noviembre 2019 con la finalidad de descubrir los medios digitales de los cuales el público objetivo es usuario. Este estudio fue aplicado a una muestra de 375 personas del target (mediante formula, margen +/-5% de error).

Los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

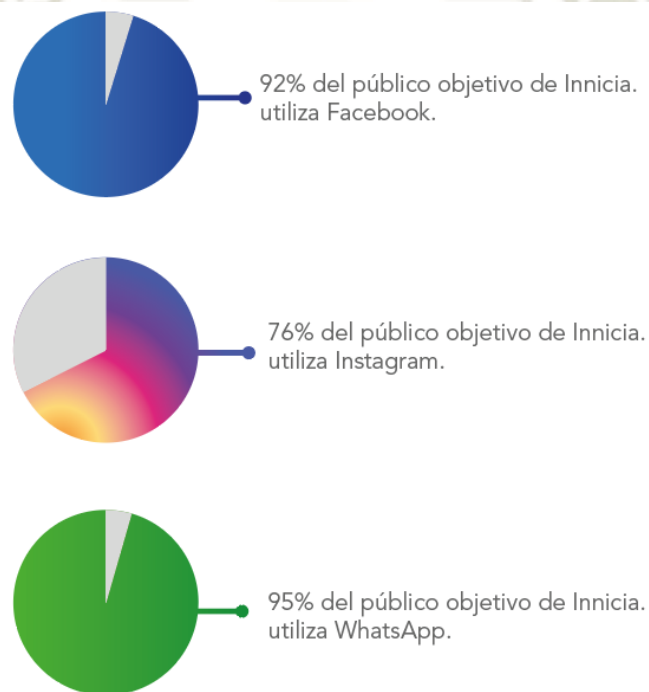


Figure 44: Gráfica del perfil de medios del público objetivo de Innicia./ Fuente: elaboración propia.

Posterior al análisis del diagnóstico del ecosistema digital de Innicia y teniendo en cuenta el perfil de medios del público objetivo de la marca, se llegó a la conclusión que el ecosistema digital de Innicia debería ser el siguiente:

Acorde a este nuevo modelo, los medios digitales en los que Innicia debería tener presencia son:

- Página web
- Blog
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- WhatsApp
- Email
- Página web de la Universidad Católica de Santa María.



Figure 45: Diagrama de nueva propuesta de ecosistema digital de Innicia./ Fuente: elaboración propia.

La web de Innicia debe ser la plataforma base donde se puede encontrar el acceso a los otros medios digitales, es por ello que cada uno de los componentes del ecosistema, tiene que estar de alguna forma conectado con la web.

Las herramientas digitales que tendrán contacto directo con el blog son Facebook, WhatsApp y LinkedIn. En el blog se publicará contenido relevante para el público objetivo, así como noticias sobre la incubadora, entrevistas a empresarios exitosos, infografías, material descargable, y logros de los emprendedores dentro de Innicia. Toda la información que se redacte y publique en el blog será de carácter informativo y formal, sin embargo, esto no quiere decir que será carente de personalidad o aburrido.

Las herramientas digitales que estarán conectadas con Facebook serán Instagram, WhatsApp, la página web de la UCSM y el blog. El contenido en Facebook se basará en piezas gráficas, videos, y re-posteo de publicaciones del blog y de la página web (sección concursos).

Para el caso de la página de Innicia en Instagram, las redes que estarán conectadas serán Facebook y WhatsApp. El contenido a publicar en Instagram tiene que ser gráfico o audiovisual (video o estados). Sea de cualquier tipo, los contenidos de Instagram deben ofrecer un mensaje conciso, pero de gran atractivo visual.

En el caso de LinkedIn, las herramientas digitales que tendrán conexión con el perfil de Innicia en esta red social serán el blog y la página web de la UCSM. Esta red social tiene un perfil un poco más específico y aquí es donde realmente se tiene que ofrecer contenido relevante y corporativo.

Para el servicio de mensajería instantánea de WhatsApp se utilizará dos manejos diferentes basándonos en los siguientes contextos:

- Grupo de emprendedores de Innicia
- Como canal de consulta

La página web de la UCSM tendrá relación con la página web de Innicia y con la página de Facebook. En la página de Facebook se publicará links de noticias publicadas en la página web de la UCSM. Y en la página web de la UCSM se colocará una noticia sobre la incubadora la cual tendrá el link de la página web de la misma.

Para que la propuesta anteriormente planteada pueda servir en favor de la consecución y éxito del objetivo planteado para la presente propuesta de campaña de relanzamiento de marca, se desarrolló los siguientes lineamientos de gestión para el ecosistema digital de Innicia:

2.8.2.1.1. Google:

Para poder optimizar y activar el ecosistema digital de forma adecuada, se recurrirá a la utilización de la herramienta Google Ads, la cual, permitirá que la marca obtenga mayor visibilidad optimizando el alcance, generando más visitas a la web, visitas al negocio, entre otros.

Tabla 5: Información básica para campaña de SEM y SEO. Fuente: elaboración propia.

Tipo de posicionamiento:	SEM y SEO
--------------------------	-----------

Fechas:	Desde lunes 05 de abril hasta domingo 09 de mayo del 2021.
Presupuesto general:	s/. 100
Presupuesto por día:	s/. 3.30
Cobranza:	Costo por clic
Tipo de campaña:	Campaña de búsqueda
Objetivo:	Tráfico del sitio web
Público objetivo:	Personas entre 17 a 23 años

2.8.2.1.1.1. Requerimientos de Google Ads:

Para poder trabajar con Google Ads existen ciertos requerimientos como son las frases y palabras claves (keywords), títulos, URL, entre otros.

2.8.2.1.1.1.1. Palabras y frases clave:

Para poder establecer las palabras y frases clave, se utilizó Google Ads, Mangools, y Keyword Tool Io.

Tabla 6: Tabla de palabras y frases clave para campaña de SEM y SEO. Fuente: elaboración propia.

Palabras Clave:	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento • Incubadora • Idea
------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Innovar • Negocio • Investigación • Tecnología • Concurso • Coworking
<p>Frases Clave:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incubadora de negocios • Universidad Católica de Santa María (UCSM) • Plan de negocio • Programa de aceleración • Startup Perú

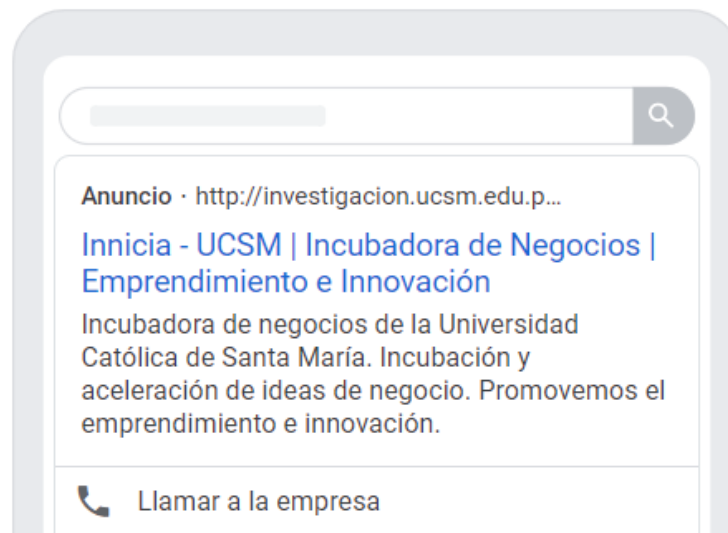
2.8.2.1.1.1.2. SNIPEET:

El Snipeet sirve para poder mejorar el posicionamiento SEO y SEM de una página web en Google. Es necesario que este contenga algunas de las Keywords ya que este pequeño texto, es el primero que el público objetivo visualizara antes de ingresar a la página web de Innicia.

Tabla 7: Tabla de títulos para campaña de SEM y SEO. Fuente: elaboración propia.

Título 1	Innicia – UCSM
----------	----------------

Título 2	Incubadora de negocios
Título 3	Emprendimiento e Innovación
Descripción 1	Incubadora de negocios de la Universidad Católica de Santa María.
Descripción 2	Incubación y aceleración de ideas de negocio. Promovemos el emprendimiento e innovación.
Teléfono:	959143336



2.8.2.1.2. *Página web.*

Figure 46: Vista previa de Snipeet de Inicia / Fuente: Screenshot de Google Ads.

Para que Innicia pueda manejar un adecuado ecosistema digital, es de suma importancia que se reestructure el proyecto de realización de la página web.

Se deberá hacer replanteamiento de diseño de página web, funcionalidad y contenido, todo esto de acuerdo a un plan estratégico para poder crear una página web cuyo contenido sea diferencial de la competencia y relevante para el público objetivo.

Algunos de los beneficios de que una empresa tenga su propia página web son que brinda credibilidad a la marca y le permite brindar nuevos canales de comunicación para que la marca pueda llegar a clientes potenciales, adicionalmente brinda posicionamiento digital y presencia de marca frente a la competencia.

El link de la página web estará disponible en los perfiles de todas las redes sociales en las cuales Innicia tenga un perfil.

2.8.2.1.2.1. *Contenido.*

El contenido a publicar en la página web de Innicia será toda la información sobre la marca. Considerando que el rubro de la empresa gira entorno a la innovación, se mostrara el contenido de forma interactiva haciendo uso de infografías y books digitales.

Se planeará un discurso y tono comunicacional basados en proyectar la nueva personalidad de marca de Innicia y se contemplaran los puntos mencionados en la lista siguiente:

Tabla 8: Contenido para la página de Innicia. Fuente: elaboración propia.

N°	Títulos	Contenido
----	---------	-----------

1	Quiénes somos	Breve párrafo de explicación de los objetivos y propuesta de valor de la incubadora de negocios
2	Reseña histórica	Línea de tiempo
3	Red profesional de contactos	Listado de los profesionales que conforman la red de contactos de Innicia. Este listado deberá tener la fotografía del empresario, su título profesional, cargo que desempeña en la empresa actual en la que trabaja y nombre de alguna iniciativa de negocio si es que la tuviera.
4	Aliados estratégicos	Listado de las empresas que conforman a los aliados estratégicos. Este listado deberá contener la imagen del logotipo de cada una de las entidades que conformen esta lista.
5	Proyectos emprendedores y miembros de equipos	Listado de todos los emprendimientos actuales que forman parte de Innicia. Este

		<p>listado debe incluir el logotipo del proyecto (si es que tuviera uno), un breve texto explicativo del proyecto emprendedor (como surgió, a qué necesidad responde, cuales son los objetivos, metas a futuro...) e información del grupo emprendedor que está a cargo del desarrollo del proyecto (nombre del grupo, nombre de los integrantes, fotografía grupal).</p>
<p>6</p>	<p>Concursos internos</p>	<p>Lista de los concursos vigentes que fomenta la incubadora. este listado no debe tener un numero obligatorio de concursos por ente puede ser 1, ninguno, o múltiples concursos en simultaneo.</p> <p>Cada concurso publicado debe contar con la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía representativa (afiche, imagen de identificación, logo...) • Nombre del concurso • Descripción

		<ul style="list-style-type: none"> • Etapas del concurso • Como participar • Premios • Resultados • Bases del concurso descargables en formato PDF • Más información (link para mensajear por WhatsApp con algún representante de la incubadora, formulario de datos para hablar por email, números de teléfono de las oficinas de Innicia).
<p>7</p>	<p>Metodología de incubación</p>	<p>Infografía que explique los pasos que debe seguir el usuario desde que decide postular a la incubadora hasta finalizar el proceso de incubación de su proyecto o idea emprendedora.</p> <p>Adicionalmente, se incluirá un formulario el cual servirá al usuario para poder pedir una cita con la incubadora (esto puede ser porque el usuario decidió</p>

		<p>empezar su proceso de aplicación para ingresar a la incubadora, o porque necesita una orientación más personalizada antes de tomar una decisión.)</p>
<p>8</p>	<p>Ambientes de la incubadora</p>	<p>Galería de fotos de los ambientes de la incubadora. cada fotografía deberá estar acompañada de una breve descripción y explicación de uso (Ej.: los salones de estudio sirven para poder tener reuniones privadas entre asesores y grupos emprendedores. Para poder realizar una reservación de estos ambientes se debe presentar el carnet universitario del estudiante que desee separar este ambiente, debe indicar el horario de inicio y culmino de la reunión y la cantidad de personas que asistirán.).</p>

<p>9</p>	<p>Personal encargado</p>	<p>Lista del personal de contacto que trabaja en la incubadora de negocios. Esta lista debe incluir el nombre de la persona, fotografía, y cargo que ocupa.</p>
<p>10</p>	<p>Contactos</p>	<p>Sección de la página web que tendrá por contenido el correo corporativo , números de teléfono de las oficinas, WhatsApp (número y link), dirección, etc.</p>

Los títulos mencionados anteriormente fueron seleccionados posterior a la evaluación y extracción de resultados de una entrevista en profundidad con integrantes de la incubadora de negocios de Innicia. En esta entrevista se obtuvo como resultado que la red de profesionales, los aliados estratégicos, los concursos, metodología y ambientes de trabajo, son aspectos fundamentales al momento de elegir una incubadora ya que los emprendedores piensan que estos factores mencionados anteriormente pueden influir fuertemente en el desarrollo del ellos mismos como empresarios y sus proyectos.

2.8.2.1.2.2. *Tono comunicacional.*

Para poder establecer el tono comunicacional adecuado, se utilizó como guía un artículo titulado “El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales” (Núñez, 2012). Acorde a Vilma Núñez, para definir el tono y lenguaje de nuestra marca, se deben definir los siguientes aspectos:

- Propósito: que queremos conseguir al comunicarnos con los usuarios (engagement, educar, entretener/divertir, vender, comunicar)
- Tipos de tonos (corporativo, informal, cercano, humorístico, demostrativo, testimonial, informativo)
- Carácter (personal, emocional, honesto, directo, explicativo)

Teniendo como referencia lo anteriormente expuesto, el tono comunicacional designado para la marca en la página web será:

- Propósito: comunicar
- Tono: corporativo – informativo
- Carácter: directo – explicativo

2.8.2.1.2.3. *Formato.*

Los formatos recomendados a trabajar en la página web son:

- Escrito: se recomienda que no sobrepasen las 500 palabras, que sean directos y formales.
- Gráfico: se recomienda que el peso de las imágenes sea menor a 200KB, esto con la finalidad de optimizar el tiempo de carga de la página web.

- Descargables: se recomienda que este material sea en formato PDF. (esto se aplicará en el caso de las bases del concurso o aplicaciones que deban ser presentadas de forma física, e-books, entre otros...)

2.8.2.1.3. *Blog.*

El blog es una parte importante del ecosistema digital. Es un recurso que es versátil en contenidos, dinámico y potente en lo que a posicionamiento se refiere.

Un blog integrado adecuadamente en un ecosistema digital genera múltiples beneficios como visibilidad, fidelización, posicionamiento de la empresa ante los usuarios y ante la competencia, captación de clientes potenciales, fácil de replicar en redes sociales, etc.

El uso del blog no solo fomenta la creación de una comunidad, sino que también permite el intercambio de información y la comunicación con el usuario. El blog aporta credibilidad a la marca debido a que esta herramienta la posiciona como “experto” en el campo en el que la empresa se desenvuelve.

El contenido del blog será referido en el perfil de Innicia de Facebook y LinkedIn y ocasionalmente en WhatsApp (esto dependerá de cuál es el objetivo de la información que se está difundiendo.)

2.8.2.1.3.1. *Contenido.*

Para poder manejar un blog adecuadamente, la empresa se tiene que regir a un plan de contenidos. Teniendo en consideración el rubro en el que se desenvuelve Innicia, incubadora de negocios de la UCSM, el plan de contenidos debe girar en torno a los siguientes temas:

- Concursos de financiamiento patrocinados por alguna entidad del Perú, la incubadora de negocios, la Universidad Católica de Santa María o el Vicerrectorado de Investigación de la UCSM.
- Noticias de emprendimientos exitosos a nivel nacional (se utilizará noticias de fuentes tales como Ministerio de Producción, Innóvate Perú, StarUp Perú, PRODUCE, entre otros...).
- Noticias de felicitación a grupos emprendedores de la incubadora cuando estos obtengan algún logro o mención pública (ganar un concurso a nivel nacional o nivel universitario...)
- Material de apoyo para los jóvenes emprendedores (ejemplo: Modelo canvas explicado paso a paso, como es el registro de patentes en el Perú...)
- Entrevistas cortas a empresarios o emprendedores.
- Artículos, guías y repositorio de información académica (material didáctico para estudiantes universitarios)

Los tipos de contenido a utilizar en el blog serán:

- Infografías
- Guías
- Artículos
- Reportes

- Casuística
- Audiovisuales

2.8.2.1.3.2. *Tono comunicacional.*

Para poder establecer el tono comunicacional adecuado, se utilizó como guía un artículo titulado “El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales” (Núñez, 2012). Teniendo como referencia lo anteriormente expuesto, el tono comunicacional designado para la marca respecto al blog será:

- Propósito: educar – entretener/divertir
- Tono: cercano – informativo
- Carácter: explicativo – educativo – emocional

2.8.2.1.3.3. *Formato.*

- Escrito: se recomienda utilizar entre 2000 a 5000 palabras por un tema de lectura por parte de los usuarios, debe ser escrito con tono comunicacional informativo explicativo y directo.
- Gráfico: se recomienda que el peso de las imágenes sea menor a 200KB, esto con la finalidad de optimizar el tiempo de carga del blog.
- Audiovisuales: se recomienda que los audiovisuales de entrevista duren menos de 10 min.

Las técnicas audiovisuales que se recomiendan son:

- Animación (realizado con programas como: Adobe After Effects, Flash...)

- Video (edición por corte, programas: Adobe Premiere...)
- Descargables: se recomienda que este material sea en formato PDF. (esto se aplicará en el caso de las bases del concurso o aplicaciones que deban ser presentadas de forma física, e-books, entre otros...)

2.8.2.1.4. *Facebook.*

La página de Facebook de Innicia seguirá manteniéndose ya que, en esta, encontramos a todos los seguidores de Innicia y acorde al perfil de medios de público objetivo, 92% del target utiliza esta red social. Se deberá implementar un cronograma de publicaciones, con la finalidad de poder optimizar el esfuerzo invertido en esta red social y tener más control en difusión de actividades de la incubadora por medio de esta red social.

Toda la información contenida en el perfil de Facebook de Innicia deberá ser actualizada acorde a los nuevos valores de la marca. Adicionalmente, se deberá incluir los links de todas las redes sociales en las que Innicia tenga creado un perfil (Instagram, LinkedIn), el link de la página web, el link del blog y el número de WhatsApp.

2.8.2.1.4.1. *Contenido.*

El contenido de Facebook se divide en dos partes: publicaciones e historias de Facebook. para el caso de las publicaciones, los temas a los que debe regirse el contenido postado en Facebook son:

- Concursos de financiamiento patrocinados por alguna entidad del Perú, la incubadora de negocios, la Universidad Católica de Santa María o el Vicerrectorado de Investigación de la UCSM.
- Convocatorias de nuevos talentos para la Incubadora
- Noticias de felicitación a grupos emprendedores de la incubadora cuando estos obtengan algún logro o mención pública (ganar un concurso a nivel nacional o nivel universitario...)
- Post o eventos de actividades realizadas por la incubadora (webinar, eventos en ambientes físicos, ponencias, etc.)
- Entrevistas cortas a empresarios o emprendedores.
- Memes relacionados al tema del emprendimiento (ejemplo de social media manager: tío PNP.)
- Noticias o publicaciones de emprendimientos a nivel internacional
- Para el caso de las historias de Facebook, la herramienta será utilizada:
 - Difundir el post de las convocatorias de la Incubadora
 - Difundir post correspondientes a actividades realizadas por la incubadora (webinar, eventos en ambientes físicos, ponencias, etc.)
 - Compartir logros de los incubandos
 - Fotos de eventos físicos que estén sucediendo en el momento.

2.8.2.1.4.2. *Tono comunicacional.*

Para poder establecer el tono comunicacional adecuado, se utilizó como guía un artículo titulado “El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales” (Núñez, 2012). Teniendo como referencia lo anteriormente expuesto, el tono comunicacional designado para la marca respecto a Facebook será:

- Propósito: engagement – entretener/divertir - comunicar
- Tono: humorístico – cercano- informativo
- Carácter: explicativo – educativo – emocional

2.8.2.1.4.3. *Formato.*

- Escrito: se recomienda que el copy de los post en Facebook no exceda las 5 líneas de texto.
- Gráfico: se recomienda que el peso de las imágenes sea menor a 500KB, con dimensiones de 1200 x 1200 pixeles. Si la pieza grafica es para Facebook Ads, se debe tener en cuenta la regla 80/20 (solo el 20% de la imagen puede contener texto, el 80% restante debe ser netamente contenido grafico como fotografías, vectores, entre otros).
- Audiovisuales: Las técnicas audiovisuales que se recomiendan son:
- Animación (realizado con programas como: Adobe After Effects, Flash...)
- Video (edición por corte, programas: Adobe Premiere...)

Se recomienda que el recurso audiovisual sea solo utilizado en caso de entrevistas hasta 10 minutos de duración, y animaciones cortas menores a 30 segundos. En caso de realizarse otro tipo de video, se recomienda que sea menor a 2 minutos siendo los primeros 15 segundos aquellos que deban llevar el call to action.

“El umbral de atención de los millennial y generación X es de 8 a 12 segundos...”

(Microsoft, 2015).

2.8.2.1.5. *Instagram.*

Acorde al plan de medios del target, 76% del público objetivo usa Instagram. Sin embargo, según un estudio realizado por Comscore se afirma que “...debido a la pandemia, el consumo de Instagram por parte de los usuarios ha crecido en un 60%.” (Mercado Negro, 2020).

Es por esto que la página de Instagram de Innicia seguirá manteniéndose dentro del ecosistema digital de la incubadora, sin embargo, se tiene que definir un plan estratégico puesto que actualmente no cuenta con uno.

Instagram es una red social netamente visual, es por esto que el contenido publicado en esta red debe ser visualmente atractivo y con información puntual y precisa. El trabajo de diseño gráfico, audiovisual y gestión de información es una parte muy importante para garantizar el adecuado manejo y aprovechamiento de los beneficios de esta red social.

En la sección de información del perfil de la página de Instagram de Innicia, se colocará los links de la página web de Innicia y del blog.

2.8.2.1.5.1. *Contenido.*

El contenido publicado en Instagram se dividirá en dos partes: publicaciones e historias.

Para el caso de publicaciones, se recomienda trabajar de la siguiente manera:

- Concursos de financiamiento patrocinados por alguna entidad del Perú, la incubadora de negocios, la Universidad Católica de Santa María o el Vicerrectorado de Investigación de la UCSM.
- Convocatorias de nuevos talentos para la Incubadora

Noticias de felicitación a grupos emprendedores de la incubadora cuando estos obtengan algún logro o mención pública (ganar un concurso a nivel nacional o nivel universitario...)

- Post o eventos de actividades realizadas por la incubadora (webinar, eventos en ambientes físicos, ponencias, etc.)
- Post del blog: con la finalidad de aprovechar la información de forma más eficiente, se tomará algunas de las publicaciones del blog (previa selección) y el contenido de dicha publicación será simplificado en artes gráficas (imágenes o infografías). Como se mencionó anteriormente, Instagram es una red social visual es por esto que es muy importante la conversión de información textual a visual.
- Reels: el objetivo es enviar información directa y concisa, pero de forma visual, por eso, los reels de Instagram son un recurso que, orientado de la forma correcta, pueden ayudar a cumplir este objetivo de forma rápida y sencilla. Los reels deben girar en torno a los siguientes temas:
 - Emprendimiento
 - Envío de información relevante (Ej. Libros para emprender, páginas web con información verídica, etc.)
 - En caso de ser orientados al entretenimiento, deben usar un lenguaje adecuado para el medio educativo y deben mostrar situaciones cotidianas dentro de la vida del emprendedor o estudiante universitario.

Para el caso de las historias de Instagram, se recomienda trabajar de la siguiente manera:

- Difundir el post de las convocatorias de la Incubadora
- Difundir post correspondientes a actividades realizadas por la incubadora (webinar, eventos en ambientes físicos, ponencias, etc.)
- Difundir post sobre concursos de financiamiento patrocinados por alguna entidad del Perú, la incubadora de negocios, la Universidad Católica de Santa María o el Vicerrectorado de Investigación de la UCSM.
- Compartir logros de los incubandos
- Fotos o videos cortos de eventos físicos que estén sucediendo en el momento.
- Post o entradas relacionadas a contenido del blog.

2.8.2.1.5.2. *Tono comunicacional.*

Para poder establecer el tono comunicacional adecuado, se utilizó como guía un artículo titulado “El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales” (Núñez, 2012). Teniendo como referencia lo anteriormente expuesto, el tono comunicacional designado para la marca respecto a Instagram:

- Propósito: comunicar– entretener/divertir
- Tono: cercano – informativo – humorístico
- Carácter: explicativo – emocional

2.8.2.1.5.3. *Formato.*

Escrito: la mayor parte de texto escrito de corrido debe estar en el copy de la foto. Este texto no debe exceder las 5 líneas de largo.

Gráfico: se recomienda que el peso de las imágenes sea menor a 500KB. Las dimensiones de la fotografía se trabajan de dos maneras:

- Fotos cuadradas deben medir de 1080 x 1080 píxeles.
- Fotos rectangulares deben medir 1080 x 566 píxeles.
- Audiovisuales: se recomienda que los audiovisuales de entrevista duren menos de 10 min. Las técnicas audiovisuales que se recomiendan son:
 - Animación (realizado con programas como: Adobe After Effects, Flash...)
 - Video (edición por corte, programas: Adobe Premiere...)

2.8.2.1.6. *LinkedIn.*

Dentro del ecosistema digital de Innicia en la actualidad, se encuentra presente la red social de LinkedIn, sin embargo, esta acción fue realizada de forma empírica y sin contarse con una data que justifique a utilización de esta red social. Es por esto que gran parte de la actividad comunicacional, será centrada en las otras dos redes sociales de Innicia (Facebook e Instagram).

No obstante, el perfil de Instagram es importante cuando se habla de red de contactos profesionales y perfil corporativo. Entre los beneficios más resaltantes de usar esta red social, destacan los siguientes:

- Facilita la localización de socios, aliados estratégicos, profesionales entre otros.

- Permite generar nuevas entradas a la página web y contribuye al posicionamiento de la misma
- Proporciona una imagen profesional ante los clientes actuales, potenciales, competencia, entre otros.

Otro factor más que justifica la presencia de Innicia en esta red social, es el hecho de que “LinkedIn en Perú conquista más a los jóvenes de 18 a 25 años” (Gestión, 2012). Esta publicación afirma que, del total de consumidores de LinkedIn en el Perú, 44% son personas entre 18 a 25 años de edad (intervalo de edad correspondiente al público objetivo de Innicia).

2.8.2.1.6.1. *Contenido.*

La naturaleza corporativa de esta red social hace aparecer en el plano un nuevo público objetivo: otras empresas. Si bien no es el público objetivo al que se dirige Innicia, será un receptor del contenido que publique la incubadora. Para poder manejar esta red social adecuadamente, la empresa se tiene que regir a un plan de contenidos. Teniendo en consideración el rubro en el que se desenvuelve Innicia, incubadora de negocios de la UCSM, el plan de contenidos debe girar en torno a los siguientes temas:

- Concursos de financiamiento patrocinados por alguna entidad del Perú, la incubadora de negocios, la Universidad Católica de Santa María o el Vicerrectorado de Investigación de la UCSM.
- Noticias de emprendimientos exitosos a nivel nacional (se utilizará noticias de fuentes tales como Ministerio de Producción, Innóvate Perú, StarUp Perú, PRODUCE, entre otros...).

- Noticias de felicitación a grupos emprendedores de la incubadora cuando estos obtengan algún logro o mención pública (ganar un concurso a nivel nacional o nivel universitario...)
- Entrevistas cortas a empresarios, emprendedores o aliados estratégicos.
- Reposteo de noticias publicadas en páginas de emprendimiento a nivel nacional (Ministerio de Producción, Innóvate Perú, StarUp Perú, PRODUCE, entre otros...)

2.8.2.1.6.2. *Tono comunicacional.*

Para poder establecer el tono comunicacional adecuado, se utilizó como guía un artículo titulado “El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales” (Núñez, 2012). Teniendo como referencia lo anteriormente expuesto, el tono comunicacional designado para la marca respecto a LinkedIn será:

- Propósito: educar – comunicar
- Tono: informativo - corporativo
- Carácter: explicativo – educativo – directo

2.8.2.1.7. *WhatsApp.*

Acorde al perfil de medios del público objetivo de Innicia, el 95% del target utiliza WhatsApp como aplicación principal de mensajería instantánea, es por esto que en el nuevo planteamiento del ecosistema digital será utilizado como medio de comunicación personal entre los clientes (actuales, potenciales...) y la incubadora.

Para poder manejar el perfil empresarial de Innicia de una forma más eficiente, se hará un upgrade y se utilizará WhatsApp Business. Acorde a la página oficial de WhatsApp, WhatsApp Business es un aplicativo móvil diseñado para pequeñas y medianas empresas que facilita la interacción con los clientes y facilita la organización y respuesta de los mensajes. Además, WhatsApp Business brinda la posibilidad de crear un perfil de empresa, analizar estadísticas, y una herramienta de mensajería más amigable y sencilla de operar.

Para el servicio de mensajería instantánea de WhatsApp se utilizará dos manejos diferentes basándonos en los siguientes contextos:

- Grupo de emprendedores de Innicia: la incubadora de negocios de la UCSM cuenta con un grupo de WhatsApp en el que todos los miembros, comparten la característica de ser emprendedores de Innicia. En este grupo de WhatsApp, se difundirá información como concursos de financiamiento, links de eventos de Facebook como conversatorios, webinar, etc.
- Como canal de consulta: el número de WhatsApp de Innicia tendrá presencia en las diferentes publicaciones según se requiera. En caso algún usuario tenga alguna consulta o duda, escribirá al WhatsApp de Innicia. Bajo este escenario, el canal de WhatsApp será utilizado única y estrictamente con el fin de absolver las dudas de sus clientes potenciales. No se le enviara al usuario (que no pertenece a la incubadora) contenido de difusión o publicidad por este medio. La comunicación por WhatsApp debe regirse estrictamente a la necesidad del usuario.

2.8.2.1.7.1. *Contenido.*

El contenido que Innicia brindara al usuario dependerá del contexto en el que se dé la comunicación con el usuario:

- Como canal de consulta:
 - Brochure informativo de Innicia, incubadora de negocios de la UCSM.
 - Información o contenido por el que el usuario haga su consulta
- Grupo de emprendedores de Innicia:
 - Links relacionados a concursos de financiamiento patrocinados por alguna entidad del Perú, la incubadora de negocios, la Universidad Católica de Santa María o el Vicerrectorado de Investigación de la UCSM.
 - Noticias de felicitación a grupos emprendedores de la incubadora cuando estos obtengan algún logro o mención publica (ganar un concurso a nivel nacional o nivel universitario...)
 - Link de entrevistas a empresarios o emprendedores.

2.8.2.1.7.2. *Tono comunicacional.*

Para poder establecer el tono comunicacional adecuado, se utilizó como guía un artículo titulado “El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales” (Núñez, 2012). Teniendo como referencia lo anteriormente expuesto, el tono comunicacional designado para la marca en WhatsApp será:

- Propósito: educar – comunicar
- Tono: corporativo – informativo
- Carácter: explicativo – educativo – directo

2.8.2.1.7.3. *Formato.*

- Escrito: mensajes de texto.
- Links: estos deben ser extraídos del blog de Innicia, la página web de Innicia, Ministerio de Producción, Innóvate Perú, StarUp Perú, PRODUCE, entre otros.
- Gráfico: se recomienda que el peso de las imágenes sea menor a 200KB, esto con la finalidad de optimizar el tiempo de carga del blog.
- Descargables: se recomienda que este material sea en formato PDF. (esto se aplicará en el caso de brochure informativo, bases del concurso o aplicaciones que deban ser presentadas de forma física, e-books, entre otros...)

2.8.2.1.8. *Página web de la UCSM.*

La página web de la UCSM cuenta ya con un plan de gestión y manejo, sin embargo, es muy importante que por este medio se dé a conocer la existencia de la Incubadora de negocios, Innicia. La aparición de Innicia en la página web de la UCSM ayudara a reforzar la pertenencia de Innicia respecto a la casa Santa mariana.

La aparición de noticias relacionadas a la incubadora y a los logros obtenidos por los estudiantes pertenecientes a Innicia, ayudara a que todos los estudiantes que visiten la página web de la UCSM tengan alguna forma de contacto con la incubadora y los servicios que presta. Esto contribuirá e revertir el desconocimiento de marca por parte de los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María.

2.8.2.1.8.1. *Contenido.*

- Noticias sobre el relanzamiento de marca de Innicia, Incubadora de negocios de la UCSM.
- Convocatorias de nuevos talentos para la Incubadora
- Noticias de felicitación a grupos emprendedores de la incubadora cuando estos obtengan algún logro o mención pública (ganar un concurso a nivel nacional o nivel universitario...)
- Post o eventos de actividades realizadas por la incubadora (webinar, eventos en ambientes físicos, ponencias, etc.)

2.8.2.1.8.2. *Tono comunicacional.*

Para poder establecer el tono comunicacional adecuado, se utilizó como guía un artículo titulado “El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales” (Núñez, 2012). Teniendo como referencia lo anteriormente expuesto, el tono comunicacional designado para la marca en la página web de la Universidad Católica de Santa María será:

- Propósito: comunicar
- Tono: corporativo – informativo
- Carácter: explicativo – educativo – directo

2.8.2.1.9. *E-Mail.*

Se decidió implementar la herramienta e-mail con el objetivo de poder atribuir una mejor organización al momento de establecer contacto con el usuario. Normalmente, se utilizaba la

herramienta de WhatsApp, la cual acorde a la propuesta seguirá siendo utilizada, sin embargo, es de vital importancia empezar a trabajar la apariencia de la marca ante los usuarios. Al implementar email como un medio de comunicación entre la marca y el usuario, no solo se asegura una mejor organización al momento de establecer contacto, sino que también la comunicación adquiere un tono más formal/empresarial, el cual es importante desarrollar en Innicia debido al rubro en el que se desenvuelve la marca.

2.8.2.1.9.1. *Contenido.*

La comunicación vía e-mail se recomienda que sea alineada a los siguientes parámetros:

- Comunicación marca- clientes actuales:
 - Coordinaciones corporativas o logísticas relacionadas a la marca o al proyecto emprendedor del cliente actual
 - Información sobre concursos de financiamiento
- Compartición de material solicitado por el cliente actual (e-books, libros, material del repositorio de información del VRI ²⁰o de la UCSM...)
- Comunicación marca – clientes potenciales
- Coordinación de reuniones
- Compartición de información o material solicitado por el cliente potencial

2.8.2.1.9.2. *Tono comunicacional.*

Para poder establecer el tono comunicacional adecuado, se utilizó como guía un artículo titulado “El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales” (Núñez,

²⁰ **VRI:** Vicerrectorado de Investigación.

2012). Teniendo como referencia lo anteriormente expuesto, el tono comunicacional designado para la marca respecto al uso del correo electrónico será:

- Propósito: comunicar
- Tono: corporativo – informativo
- Carácter: explicativo – educativo – directo

2.8.2.1.10. *Proceso.*



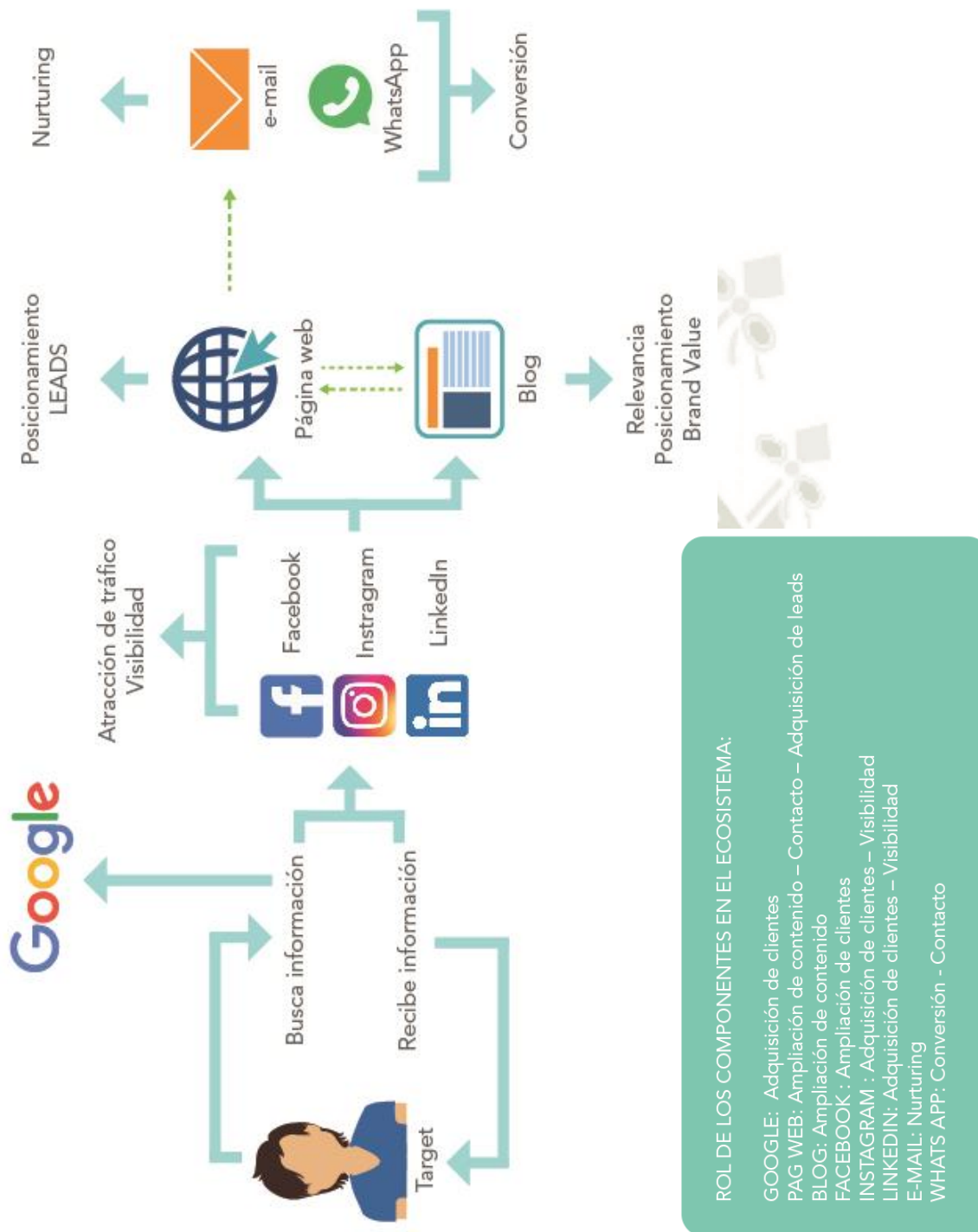


Figure 47: Diagrama de proceso del nuevo funcionamiento del ecosistema digital de Innicia. Fuente: elaboración propia.

Para poder explicar el grafico anterior, utilizaremos las etapas del marketing digital:

- Atracción
- Conversión
- Cierre
- Fidelización

Debido a que el ecosistema digital se encarga del tema comunicacional, para la presente ampliación de información y explicación del proceso comunicacional del ecosistema, solo se utilizaran las 3 primeras etapas.

2.8.2.1.10.1. *Atracción.*

El proceso comienza con la recepción de información por parte del target. Esta información es transmitida por las redes sociales (SEM²¹ y/o SEO²²) que conforman el ecosistema o por otros medios como lo es comunicación boca a boca o saloneos dentro del campus de la UCSM. El objetivo de esta etapa es generar en el usuario la necesidad de informarse más sobre el producto y poder generar un dialogo entre el usuario y la marca.

2.8.2.1.10.2. *Conversión.*

²¹ **SEO:** La visibilidad es orgánica, y depende del algoritmo de Google considerando que tu contenido pueda resultar más interesante a los usuarios que el del resto de webs y competidores (<https://www.quelinka.com/que-es-seo-sem-diferencias-y-para-que-sirven/#:~:text=Si%20en%20el%20SEO%20el,Google%20para%20lograr%20nuestros%20objetivos.>)

²² **SEM:** La visibilidad es pagada, y funciona mediante un sistema de pujas que cambia constantemente. Mediante una inversión (que depende de ti), podrás asegurarte de que tu contenido sea una de las primeras cosas que el usuario vea al hacer una búsqueda. (<https://www.quelinka.com/que-es-seo-sem-diferencias-y-para-que-sirven/#:~:text=Si%20en%20el%20SEO%20el,Google%20para%20lograr%20nuestros%20objetivos.>)

Una vez habiendo despertado el interés del target, este ampliará información buscando por la marca en cuestión en buscadores como Google. La información que encontrara lo llevara a las redes sociales de Innicia. En estas redes sociales, el usuario encontrará un link que lo llevará a la página web de Innicia o al blog, donde se encontrará un formulario en el cual el usuario deberá llenar su información personal para poder ser contactado por la incubadora de negocios.

La información a pedir será nombre, correo electrónico, número de teléfono y una sección de dudas específicas. Esta información será almacenada en una base de datos.

Posterior al llenado y envío de datos por parte del usuario, un bot de respuesta automática, enviara un correo de saludo al e-mail del solicitante de información. En este correo se encontrará una bienvenida para el usuario y una breve introducción de quien es Innicia y los beneficios que brinda a sus integrantes, también en este correo se le indicara al usuario cual es tiempo de respuesta de un asesor personalizado.

El objetivo de esta etapa es la de lograr concretar un dialogo entre el asesor personalizado y el cliente potencial con el objetivo de poder resolver todas las dudas que tenga el usuario respecto al servicio brindado por la empresa.

2.8.2.1.10.3. Cierre.

Posterior al dialogo entre la marca y el cliente, el objetivo a conseguir será lograr el cierre de ventas, es decir, convertir al cliente potencial en un cliente actual. Es en esta etapa donde entran a tallar los factores externos de decisión de compra. Para mitigar los efectos de estos

factores se implementará un pitch de ventas, y la reunión debe ser llevada a cabo en una oficina privada.

2.8.3. Etapa III: Descubre Innicia

2.8.3.1. Partes

2.8.3.1.1. Parte 1: Cinco días de intriga.

Buscando poner en expectativa a los seguidores actuales de las redes sociales de Innicia, se realizará una campaña de intriga. Esta consiste en que, durante cinco días se publicara en las redes sociales de la marca (Facebook, Instagram y WhatsApp), estados y piezas gráficas relacionadas al relanzamiento de marca. Estos materiales gráficos serán pauteados tanto en Facebook como en Instagram con el objetivo de tener llegada a más personas.

Durante los cinco días se publicará sobre cinco temas diferentes, los cuales son los siguientes:

- Tu sueño de emprender puede hacerse realidad
- Existe un tesoro que puede ser tuyo si prestas atención
- La tripulación de un barco es importante
- Llegar lejos está en tus propias manos, aunque un empujón no está de mas
- Existe un lugar en la UCSM que cuenta con conocimiento capaz de llevarte a un tesoro escondido

2.8.3.1.1.1. Timeline de publicaciones para medios de Innicia.

Nombre	Descripción	Fecha	Medios de Inicia					
			Facebook		Instagram		WhatsApp	
			Biograf.	Hist.	Feed	Hist.	Chat	Est.
Existe un tesoro que puede ser tuyo si prestas atención	Arte gráfico que debe contar con el título de la pieza gráfica con tipografía legible, el logotipo de Innicia, logo de la UCSM. Se debe trabajar en los formatos que se solicite (pieza gráfica cuadrada regular/rectangular para estado).	29/03/2021	14:00 - 16:00 hrs. (pauta)	14:00 - 16:00 hrs.	8:00 hrs.	8:00 hrs. (pauta)		8:00 hrs.
Llegar lejos esta en tus propias manos, aunque un empujon no está de mas	Arte gráfico que debe contar con el título de la pieza gráfica con tipografía legible, el logotipo de Innicia, logo de la UCSM. Se debe trabajar en los formatos que se solicite (pieza gráfica cuadrada regular/rectangular para estado).	30/03/2021	14:00 - 16:00 hrs. (pauta)	14:00 - 16:00 hrs.	8:00 hrs.	8:00 hrs. (pauta)		8:00 hrs.
La tripulación de un barco es muy importante	Arte gráfico que debe contar con el título de la pieza gráfica con tipografía legible, el logotipo de Innicia, logo de la UCSM. Se debe trabajar en los formatos que se solicite (pieza gráfica cuadrada regular/rectangular para estado).	31/03/2021	14:00 - 16:00 hrs. (pauta)	14:00 - 16:00 hrs.	8:00 hrs.	8:00 hrs. (pauta)		8:00 hrs.
Existe un lugar en la UCM que cuenta con conocimiento capaz de llevarte a un tesoro escondido	Arte gráfico que debe contar con el título de la pieza gráfica con tipografía legible, el logotipo de Innicia, logo de la UCSM. Se debe trabajar en los formatos que se solicite (pieza gráfica cuadrada regular/rectangular para estado).	1/04/2021	14:00 - 16:00 hrs. (pauta)	14:00 - 16:00 hrs.	8:00 hrs.	8:00 hrs. (pauta)		8:00 hrs.
Tu sueño de emprender puede hacerse realidad	Arte gráfico que debe contar con el título de la pieza gráfica con tipografía legible, el logotipo de Innicia, logo de la UCSM. Se debe trabajar en los formatos que se solicite (pieza gráfica cuadrada regular/rectangular para estado).	2/04/2021	14:00 - 16:00 hrs. (pauta)	14:00 - 16:00 hrs.	8:00 hrs.	8:00 hrs. (pauta)		8:00 hrs.

Leyenda: ■ Publicación con pauteo
■ Publicación sin pauteo

Tabla 9: Cinco días de intriga: Timeline de publicaciones para redes sociales de Innicia. Fuente: elaboración principal.

2.8.3.1.1.1.1. Objetivo planteado.

El objetivo que se busca conseguir en esta parte de la campaña de relanzamiento es entre 92 a 267 interacciones.

Teniendo en cuenta que no se llevó un control regular de las estadísticas de redes sociales de Innicia y que no se planteó objetivos digitales para las acciones anteriormente realizadas por la incubadora, se procedió a crear un nuevo segmento de mercado con las características

reales del target y se realizó un simulacro de pauta en la herramienta “Promocionar” de Facebook. Los números presentados anteriormente son el resultado de este simulacro y, por ende, están sujetos a ajustes posteriores conforme se vaya desarrollando la campaña

2.8.3.1.1.2. *Timeline de publicaciones para medios de la UCSM.*

Adicionalmente, se utilizará los siguientes medios de la UCSM para poder publicar lo siguiente:

Nombre	Descripción	Fecha	Medios de la UCSM				
			Página Web		Aula Virtual		Correo institucional
			Noticia	Pop up	Consg.	Pop up	
Existe un tesoro que puede ser tuyo si prestas atención	Arte gráfico que debe contar con el título de la pieza gráfica con tipografía legible, el logotipo de Innicia, logo de la UCSM. Se debe trabajar en los formatos que se solicite.	28/03/2021		23:00 hrs.		23:00 hrs.	
Llegar lejos esta en tus propias manos, aunque un empujon no está de mas	Arte gráfico que debe contar con el título de la pieza gráfica con tipografía legible, el logotipo de Innicia, logo de la UCSM. Se debe trabajar en los formatos que se solicite.	29/03/2021		23:00 hrs.		23:00 hrs.	
La tripulación de un barco es muy importante	Arte gráfico que debe contar con el título de la pieza gráfica con tipografía legible, el logotipo de Innicia, logo de la UCSM. Se debe trabajar en los formatos que se solicite.	30/03/2021		23:00 hrs.		23:00 hrs.	
Existe un lugar en la UCM que cuenta con conocimiento capaz de llevarte a un tesoro escondido	Arte gráfico que debe contar con el título de la pieza gráfica con tipografía legible, el logotipo de Innicia, logo de la UCSM. Se debe trabajar en los formatos que se solicite.	31/03/2021		23:00 hrs.		23:00 hrs.	
Tu sueño de emprender puede hacerse realidad	Arte gráfico que debe contar con el título de la pieza gráfica con tipografía legible, el logotipo de Innicia, logo de la UCSM. Se debe trabajar en los formatos que se solicite.	1/04/2021		23:00 hrs.		23:00 hrs.	23:00 hrs.

Tabla 10: Cinco días de intriga: Timeline de publicaciones para medios de la UCSM. Fuente: elaboración propia.

2.8.3.1.2. *Parte 2: Descubre Innicia.*

El día sábado 3 de abril del año 2021, tomara lugar el relanzamiento de la marca Innicia, Incubadora de negocios de la UCSM. Esta táctica de la campaña se dividió en 3 partes:

- Publicación del video institucional de Innicia
- Publicación de piezas graficas explicativas de los beneficios de Innicia
- Noticia del relanzamiento de marca

2.8.3.1.2.1. *Etapas 1: Publicación del video institucional de Innicia.*

Este video será realizado con la finalidad de poder informar al público objetivo sobre el relanzamiento de marca y sobre los beneficios de Innicia. es necesario que este video sea realizado por especialistas en la materia puesto que se requiere la creación de un discurso creativo, claro y preciso acorde a la big idea y el concepto de campaña.

Parámetros para la ejecución y realización del video:

- Duración: 30 segundos
- Aparición del logo de Innicia al comienzo y final del video
- Aparición de redes sociales de Innicia al final del video
- Aparición de la frase de eje de campaña (Conquista tus sueños) al comienzo y al final del video
- El video debe ser de tono emocional, invitando al espectador a imaginar el sueño de emprender hecho realidad con ayuda de Innicia.

- Innicia debe mostrarse en el video como un buen amigo que tiene conocimiento verídico y mucha disposición para ayudar.

2.8.3.1.2.1.1. *Timeline de publicaciones.*

Para la publicación del video institucional, se utilizarán los siguientes medios:

Nombre	Descripción	Detalles del copy	Fecha	Medios						
				Facebook		Instagram		LinkedIn		
				Biograf.	Hist.	Feed	Hist.	Biograf.	Hist.	
Video Institucional	Duración de 30 segundos, con aparición del logotipo de Innicia, aparición de frase del eje de campaña, tono emocional, mostrar a la marca como marca amiga.	Anuncio de la renovación de marca, aparición del eje de campaña, link de las redes sociales de Innicia, link del blog y página web.	3/04/2021	14:00 - 16:00 hrs. (pauta)		8:00 hrs (pauta)	8:00 hrs	8:00 hrs		

Leyenda: ■ Publicación con pauteo
■ Publicación sin pauteo

Tabla 11: Timeline de publicaciones del video institucional en las redes sociales de Innicia. Fuente: elaboración propia.

2.8.3.1.2.1.1.1. *Objetivo planteado para medios de Innicia.*

El objetivo que se busca conseguir en esta parte de la campaña de relanzamiento es entre 92 a 267 interacciones.

Teniendo en cuenta que no se llevó un control regular de las estadísticas de redes sociales de Innicia y que no se planteó objetivos digitales para las acciones anteriormente realizadas por la incubadora, se procedió a crear un nuevo segmento de mercado con las características reales del target y se realizó un simulacro de pauta en la herramienta “Promocionar” de Facebook. Los números presentados anteriormente son el resultado de este simulacro y, por ende, están sujetos a ajustes posteriores conforme se vaya desarrollando la campaña.

2.8.3.1.2.2. *Etapa 2: Publicación de piezas gráficas informativas de Innicia.*

Se lanzará piezas graficas informativas, las cuales llevaran como mensaje los beneficios y servicios que brinda la marca Innicia a sus miembros. Estas piezas graficas no serán pauteadas, pero si serán publicadas en los perfiles de cada una de las redes sociales de Innicia, así, la información contenida en estas piezas graficas estará siempre a disposición del usuario.

2.8.3.1.2.2.1. *Timeline de publicaciones.*

Para las publicaciones de las piezas gráficas, se utilizarán los siguientes medios:

Nombre	Descripción	Detalles del copy	Fecha	Medios							
				Facebook		Instagram		LinkedIn		WhatsApp	
				Biograf.	Hist.	Feed	Hist.	Biograf.	Hist.	Catálogo.	Estad.
Contamos con un grupo capacitado de mentores	Deberán tener escrito el beneficio central de manera legible y de tamaño grande en la pieza gráfica, dibujo/vector representativo del beneficio de la marca del que se esta hablando.	Mayor información sobre el beneficio del que se habla, nombre del eje de campaña, link de la página web de Innicia que corresponde a la sección de mentores.	5/04/2021	14:00 - 16:00 hrs. (pauta)	14:00 - 16:00 hrs.	8:00 hrs (pauta)	8:00 hrs	8:00 hrs		8:00 hrs	8:00 hrs
Contamos con un repositorio de información	Deberán tener escrito el beneficio central de manera legible y de tamaño grande en la pieza gráfica, dibujo/vector representativo del beneficio de la marca del que se esta hablando.	Mayor información sobre el beneficio del que se habla, nombre del eje de campaña, link de la página web de Innicia, link del blog de Innicia, link del repositorio de información de la UCSM, link de la biblioteca virtual de la UCSM.	6/04/2021	14:00 - 16:00 hrs. (pauta)	14:00 - 16:00 hrs.	8:00 hrs (pauta)	8:00 hrs	8:00 hrs		8:00 hrs	8:00 hrs
Contamos con ambientes de trabajo y networking	Deberán tener escrito el beneficio central de manera legible y de tamaño grande en la pieza gráfica, dibujo/vector representativo del beneficio de la marca del que se esta hablando.	Mayor información sobre el beneficio del que se habla, nombre del eje de campaña, link de la página web de Innicia correspondiente a la galería de fotos de los ambientes de trabajo.	7/04/2021	14:00 - 16:00 hrs. (pauta)	14:00 - 16:00 hrs.	8:00 hrs (pauta)	8:00 hrs	8:00 hrs		8:00 hrs	8:00 hrs
Contamos con múltiples concursos para financiar tus sueños	Deberán tener escrito el beneficio central de manera legible y de tamaño grande en la pieza gráfica, dibujo/vector representativo del beneficio de la marca del que se esta hablando.	Mayor información sobre el beneficio del que se habla, nombre del eje de campaña, link de la página web de Innicia correspondiente a la sección de concursos internos.	8/04/2021	14:00 - 16:00 hrs. (pauta)	14:00 - 16:00 hrs.	8:00 hrs (pauta)	8:00 hrs	8:00 hrs		8:00 hrs	8:00 hrs
Formamos parte E-quipu, red de emprendedores universitarios a nivel nacional	Deberán tener escrito el beneficio central de manera legible y de tamaño grande en la pieza gráfica, dibujo/vector representativo del beneficio de la marca del que se esta hablando.	Mayor información sobre el beneficio del que se habla, nombre del eje de campaña, link de la página web de Innicia y de E-quipu.	9/04/2021	14:00 - 16:00 hrs. (pauta)	14:00 - 16:00 hrs.	8:00 hrs (pauta)	8:00 hrs	8:00 hrs		8:00 hrs	8:00 hrs

Leyenda: ■ Publicación con pauta
■ Publicación sin pauta

tabla 12: Timeline de publicaciones de las piezas graficas informativas en los medios de Innicia. Fuente: elaboración propia.

2.8.3.1.2.2.1.1. *Objetivo planteado para medios de Innicia.*

El objetivo que se busca conseguir en esta parte de la campaña de relanzamiento es entre 92 a 267 interacciones.

Como ya se mencionó anteriormente, estos números fueron generados mediante un simulacro en la herramienta “Promocionar” de Facebook, y, por ende, están sujetos a posibles cambios o reajustes conforme se vaya desarrollando la campaña.

2.8.3.1.2.3. *Etapas 3: Nota de prensa del relanzamiento de marca.*

En el día central (día de la revelación del relanzamiento de marca de Innicia), se publicará una noticia anunciando este evento.

La nota de prensa será la siguiente:

La Incubadora de negocios de la Universidad Católica de Santa María se renueva para ti.

Innicia, Incubadora de negocios de la UCSM presenta su nueva imagen de marca y propuesta de valor para ayudarte a realizar tus sueños de emprender.

Arequipa, Perú, 03 de marzo de 2021.

En la Universidad Católica de Santa María, nos preocupamos por los jóvenes y sus aspiraciones. Buscamos promulgar la investigación, libertad y desarrollo y es por esto que, en cooperación con el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad, presentamos ante ustedes a nuestra renovada incubadora de negocios, Innicia, Conquista tus sueños.

Innacia, la incubadora de negocios de la casa Santa Mariana, presenta el día de hoy su nueva imagen de marca y sus nuevos valores como institución y, a su vez, renueva el compromiso brindar todo el conocimiento y ayuda necesaria, a los estudiantes universitarios que tengan el sueño de emprender con una idea de negocio propio.

La incubadora de negocios ofrece múltiples beneficios como repositorios de información, mentoría gratuitas, ambientes de trabajo, networking, concursos de financiamiento, entre otros; herramientas que, con la utilización correcta, pueden convertir a un estudiante determinado y soñador, en un emprendedor de éxito.

Si perteneces a la casa Santa Mariana y tienes un sueño de tener tu negocio propio, no dudes en contactar a Innacia en sus redes sociales.

Innacia, Conquista tus sueños.

Facebook: <https://www.facebook.com/inniciaucsm>

Instagram: <https://www.instagram.com/inniciaucsm/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/inniciaincubadoradenegocios-ucsm/>

Página web: <http://investigacion.ucsm.edu.pe/innicia/>

Adicionalmente, se creará una ventana pop up con un botón que, al hacer click en el, redireccionará al usuario a la noticia.

2.8.3.1.2.3.1. *Timeline de publicaciones.*

Nombre	Descripción	Detalles del copy/ contenido de acompañamiento	Fecha	Medios de la UCSM						
				Página Web		Facebook UCSM		Aula Virtual		Correo institucional
				Noticia	Pop up	Biograf.	Hist.	Consg.	Pop up	
Nota de prensa del relanzamiento de marca de Innicia	Nota de prensa comunicando en relanzamiento de marca, incluir redes sociales de Innicia, link de la pagina web de Innicia y del blog.	Anuncio de la renovación de marca, aparición del eje de campaña, link de las redes sociales de Innicia, link del blog y página web.	2/04/2021	23:00 hrs	23:00 hrs				23:00 hrs.	
			3/04/2021			7:00 hrs.	7:00 hrs.			7:00 hrs.

Tabla 13: Timeline de publicaciones de noticia y pop up en medios de la UCSM. Fuente: elaboración propia.

2.8.3.1.3. *Parte 3: Anuncio del concurso “Conquista tus sueños”.*

Basado en el videojuego “Sea of Thieves”, la táctica búsqueda del tesoro, es la más importante de toda la campaña, puesto que esta actividad es la que tendrá la finalidad de mantener cautivo al público objetivo durante toda la campaña de relanzamiento. Al igual que en el videojuego, esta actividad cuenta con pistas, acertijos y finalmente, cofres del tesoro (premios).

Para poder tener mayor atención por parte del público objetivo, se procederá a traer un influencer emprendedor. Esta persona será la encargada de abrir el concurso mediante un video de invitación, y de cerrar el relanzamiento de campaña con un webinar orientado a ayudar a los estudiantes a generar su propia idea de negocio.

El proceso a seguir para la presente etapa será el siguiente:



Figure 48: Diagrama de explicación de proceso del concurso "Conquista tus sueños". Fuente: elaboración propia.

2.8.3.1.3.1. *Desarrollo.*

2.8.3.1.3.1.1. *Anuncio del concurso.*

Para poder anunciar el evento se contará con la presencia de un influencer emprendedor, el cual realizará un video de invitación para que los estudiantes participen de este juego.

Acorde a las entrevistas en profundidad realizadas a los jóvenes emprendedores, se descubrió la siguiente primicia:

“Emprendedores solo escuchan emprendedores”

Para los jóvenes emprendedores que forman parte del target de Innicia, es de suma importancia el valor de la experiencia adquirida en el camino del emprendimiento, esto quiere decir que, al momento de buscar algún consejo o apoyo, ellos prefieren recibirlo de una persona que haya estado en las mismas situaciones o similares (persona que haya decidido emprender y conozca como es el proceso).

Otra primicia encontrada en estas entrevistas fue:

“Se tiene que romper la idea de que, para ser empresario, tienes que ser mayor (40 años), y haber pasado por muchas empresas”

- Bajo estas dos primicias es porque se decidió buscar una persona que sea:
- Joven (de una edad no tan distante a la del público objetivo)
- Emprendedora (para resaltar el valor agregado que la experiencia o vivencia del emprendedor, tiene para el público objetivo)
- Exitoso (para evidenciar que la perseverancia rinde frutos).

El motivo por el que se seleccionó un influencer del emprendimiento como portavoz de la marca Innicia es porque se busca presentar la imagen de una persona joven que, por haber desarrollado su idea de negocio o emprendimiento, es ahora una persona de éxito; que se

dirige a los estudiantes y aspirantes al éxito, basándose en su conocimiento y experiencia propia adquirida en su proceso de emprendimiento.

Para que los estudiantes puedan participar de este evento, deberán seguir las bases del mismo, las cuales serán publicadas en la página web de la UCSM.

Para poder definir al influencer²³ emprendedor adecuado, se postularon los siguientes lineamientos básicos, los cuales no son de carácter obligatorio:

- Menor a 35 años
- Debe tener emprendimientos propios y reconocidos.
- De carácter asequible, amable y animado

Con la finalidad de ofrecer un perfil más específico, se procedió a buscar y seleccionar tres perfiles de emprendedores que cumplan con los siguientes requisitos:



XIMENA DELGADO

Fundadora King Kroughnuts y Broster Bros

Edad: 30 años

Ocupación: Gerenta de King Kroughnuts y Broster Bros

Rubro de emprendimientos: alimentario

Carrera: Administración, Universidad del Pacífico

Comienzos:

Año 2014: Ximena Delgado y su socio Rodrigo Villanueva mejoraron una receta estadounidense surgida en Nueva York. Esta receta es la mezcla entre un croissant y una dona. Empezaron a vender en pequeñas cantidades a amigos y familia.

Ximena a Wapa.pe:

" La cualidad perfecta que debe de tener una mujer es la perseverancia ya que esa cualidad ha permitido situarme en el lugar donde estoy ahora, habrán piedras en el camino, mil cosas que no sabrás, pero si una está enamorada con lo que hace, lúchala y verás que habrán resultados".

Figure 49: Perfil de influencer Ximena Delgado. Fuente: elaboración propia basado en entrevista del foro Wapa (<https://wapa.pe>).

²³ **Influencer:** <https://iiemd.com/influencers/que-son-influencers>



SEBASTIAN CUENCA

Fundador de Lima Tech, escuela de Marketing Digital

Edad: 35 años aproximadamente.

Ocupación: Gerente de Lima Tech, ponente.

Rubro de emprendimientos: Marketing y empresas

Carrera: Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de Lima.

Comienzos:

Año 2016: Después de volver de Estados Unidos para capacitarse en Marketing Digital, decidió emprender con su propia escuela. Empezó con una ponencia con 25 vacantes.

Sebastian a cristhianfink.com:

“ Mi primer consejo es constancia. Sin constancia no vas a llegar al éxito, ni siquiera a media compra. La constancia va acompañada de la pasión. Conozco mucha gente que comienza a emprender solo por hacer dinero y nunca encuentran su pasión. Eso al final te va a aburrir y cansar”.

Figure 51: Perfil de influencer Sebastián Cuenca. Fuente: elaboración propia basado en una entrevista en el foro Christian Fink (<https://cristhianfink.com>).



MÁXIMO CAVAZZANI

Fundador de Etermax

Edad: 35 años

Ocupación: CEO en Etermax, Preguntados y Apalabrados

Rubro de emprendimientos: Tecnología

Carrera: Ingeniero Informático en el Instituto Tecnológico de Buenos Aires.

Comienzos:

Cuando todavía era un estudiante universitario, el argentino Máximo Cavazzani desarrolló iStockManager. Posterior a esto, a sus 22 años, crea Etermax, una desarrolladora de aplicaciones móviles.

Máximo a [Redaccion.com](https://www.redaccion.com.ar):

“ La disciplina es la base de la libertad. Si no la tenés, no podés planear, y por ende perdés. No solo a nivel profesional. Y sin libertad también perdés en la vida. Trabajar para optimizar esas relaciones humanas lleva mucho tiempo”.

Figure 50: Perfil de influencer Máximo Cavazzani. Fuente: elaboración propia en base a entrevista en foro Redacción (<https://www.redaccion.com.ar>).

Para poder establecer una mejor diferencia entre los influencers anteriormente mencionados, se procedió utilizar la herramienta Heepsy, la cual arrojó los siguientes datos:

Nombre	Followers	Engagement	Comments
Ximena Delgado	76K	1.90%	3
Sebastian Cuenca	23K	3.70%	4.8
Máximo Cavazzani	30K	1.80%	5.1

Tabla 14: Comparación entre influencers. Fuente: elaboración propia.

La tabla anterior nos muestra que el influencer con mayor engagement es Sebastian Cuenca.

Teniendo en cuenta la similitud de su audiencia en comparación con el público objetivo de Innicia, y sumando a esto, su estadística de 3.70% de engage, se seleccionó a Sebastian Cuenca para ser el influencer que apoyara en el relanzamiento de marca de Innicia.

Como ya se mencionó anteriormente, este emprendedor será el encargado de poder animar a los estudiantes a participar del juego mediante un video de invitación, el cual deberá responder a los siguientes lineamientos:

- Debe estar presente el influencer del emprendimiento.
- Debe tener un mensaje claro y preciso, pero amigable (discurso creativo).
- El video debe servir como invitación para los estudiantes a participar del evento “Búsqueda del tesoro”.
- Se debe presentar los cofres del tesoro (premios).
- Debe estar presente el logotipo de la marca Innicia y el concepto de campaña (Hagámoslo realidad).
- Tiempo de duración: 30 segundos a 1 minuto.

En adición al video, se publicará también una pieza grafica la tendrá el objetivo de informar sobre la existencia del concurso y de motivar a los estudiantes que aún no vieron el video, a buscar más información.

Tanto el video como la pieza grafica deberán contener el link de la publicación en la página web de la UCSM.

La explicación de las bases es una parte fundamental para mantener el juego y a los participantes bajo regla, es por esto que, en la página web de la UCSM, se publicara una noticia. Para garantizar el correcto entendimiento del concurso, esta noticia debe tener la siguiente información:

- Contener el video de presentación del evento
- Contener una introducción al evento (de que trata, fechas del evento, invitado especial)
- Presentación de los premios
- Contener las bases del concurso:
 - Ser estudiante de la UCSM con matrícula vigente para el año 2021.
 - Seguir a Innicia en sus redes sociales
 - La respuesta final debe ser correcta, caso contrario el participante queda descalificado (presta mucha atención a nuestro contenido).
- Contener las indicaciones para identificar las pistas.
 - Las pistas serán publicadas junto con el contenido publicado por la campaña de relanzamiento.
 - Se avisará mediante las redes sociales que se publicará una pista nueva.
 - Tendrán un color diferente y resaltante.

- Tendrán un símbolo que indica que es una pista para el concurso.

2.8.3.1.3.1.1.1. *Timeline de publicaciones.*

El anuncio de este concurso será realizado inmediatamente después de la táctica “Descubre Innicia”. Acompañando este video y la pieza gráfica, vendrá el link de la publicación de las bases del concurso en la página web de la UCSM.

Para la etapa de publicación, el video, la pieza gráfica y el link con las bases del concurso, se publicarán de la siguiente manera:

Tabla 15: Timeline de publicaciones de video de invitación para participación del concurso en medios de Innicia. Fuente: elaboración propia.

Nombre	Descripción	Información adicional	Fecha	Medios de la UCSM				
				Página web		Aula Virtual		Correo institucional
				Noticia	Pop up	Consig.	Pop up	
Publicación de las bases del concurso	Introducción del evento, explicación de la dinámica, bases del concurso, video de invitación.	Link de las redes sociales de Innicia, link de la página web, link del blog.	9/04/2021	23:00 hrs.				
Pieza gráfica	Deberá contener el nombre del evento, una foto del invitado especial, y una breve explicación de la dinámica del evento.	Link de las redes sociales de Innicia, link de la página web, link del blog, link de las bases del concurso en la página web de la UCSM (boton hipervínculo).	9/04/2021		23:00 hrs.		23:00 hrs.	23:00 hrs

Adicionalmente, se publicará el concurso en las redes de la UCSM. Las publicaciones en estas redes serán de la siguiente manera:

2.8.3.1.3.1.2. Búsqueda de las pistas en las publicaciones de la campaña de relanzamiento.

Nombre	Descripción	Detalles del copy/ información de acompañamiento	Fecha	Medios de Inicia					
				Facebook		Instagram		WhatsApp	
				Biograf.	Hist.	Feed	Hist.	Chat	Hist.
Video de invitación a participar al evento	Duración de 30 seg.a 1 min, debe estar presente el influencer invitado, debe contar con un discurso creativo que invite a los estudiantes a participar del juego, presentar los premios, aparición del logotipo de Innicia y nombre del eje de campaña	Invitación a participar del juego , nombre del influencer, nombre de su emprendimiento exitoso, link de las bases del concurso	10/04/2021	8:00 hrs		8:00 hrs.		10:00 hrs.	
Pieza gráfica	Deberá contener el nombre del evento, una foto del invitado especial, y una breve explicación de la dinámica del evento.	Link de las bases del concurso en la página web de la UCSM.	10/04/2021		8:00 hrs		8:00 hrs.		8:00 hrs.

Tabla 16: Timeline de publicaciones de video de invitación para participación del concurso en medios de la UCSM. Fuente: elaboración propia.

Durante toda la campaña, se esconderán pistas en las publicaciones. Estas pistas deberán ser encontradas por los estudiantes que deseen participar del concurso. Las pistas serán las siguientes:

Nombre de pista	Tipo de post	Descripción	Fecha	Medios de Inicia					
				Facebook		Instagram		Blog	
				Biograf.	Hist.	Biograf.	Hits.		
Si caes	Entrevista a los realizadores	En la entrevista se colocará al final, el vector de una persona cayendo al suelo	20/04/2021						
Número 7	Entrevista a los realizadores	En la entrevista se colocará al final, el vector del número 7.	22/04/2021						
Levántate	Meme	En el meme, se colocara el vector de una persona levantandose desde el suelo.	28/04/2021						
Número 8	Publicación en el blog	En la publicación del blog se colocará al final, el vector del número 8.	29/04/2021						
Alber Einstein	Reel	Al final del reel, la persona que actúe en el mismo, sostendra un cartel con la palabra "pista", y la foto de Albert Einstein.	30/04/2021						

Tabla 17: Listado de pistas para el concurso "Conquista tus sueños". Fuente: elaboración propia.

2.8.3.1.3.1.3. Lanzamiento del formulario para trivia e inscripciones al webinar de clausura.

Posterior a la recolección de las 5 pistas escondidas en las publicaciones en redes sociales durante la campaña de relanzamiento, se lanzará un video de invitación para que los estudiantes participen del webinar de clausura. Junto con este video se lanzará también una landing page, cuya función es la de permitir a los estudiantes, responder una trivia para la cual, necesitaran ayuda de las pistas que encontraron durante la campaña. Posterior a que el participante llene toda la información anteriormente especificada, se enviara un mensaje agradeciendo la participación y se reiterara la invitación al webinar para averiguar si es uno de los ganadores. Se indicará también que se enviará el link de zoom del webinar al correo electrónico.

Adicional a la landing page, se lanzará un formulario de inscripciones para aquellos estudiantes que no participaron del concurso, pero quieren recibir la información que será expuesta en el webinar.

En simultaneo, se tendrá una pieza gráfica, la cual será publicada en los estados de las redes sociales donde se publicite el evento.

2.8.3.1.3.1.4. Día del webinar de clausura y premiación del concurso.

Para este día se contará con la presencia del influencer emprendedor, quien realizará el webinar y desarrollará un tema en específico.

Posterior al webinar, se procederá a realizar la premiación del concurso.

Los premios para este evento serán los siguientes:

- Primer premio (cofre del realizador): set de streaming + membresía anual de Domestika + polo de Innicia
- Segundo premio (cofre del iniciador): Tablet Lenovo + polo de Innicia
- Tercer premio (cofre del buscador): membresía anual de Domestika + polo de Innicia

2.8.3.1.4. Parte 4: Búsqueda de pistas.

En esta etapa, se procederá a hacer publicaciones, en las cuales se esconderá las pistas que los estudiantes que deseen participar del concurso, deben buscar.

2.8.3.1.4.1. Táctica: Los realizadores.

Los miembros de la incubadora son una parte muy fundamental de la organización. Muy aparte de conformar la comunidad actual de Innicia, incubadora de negocios de la UCMS, los

incubandos (los realizadores), cuentan con la experiencia del emprendimiento, la cual es única y puede resultar como una fuente muy valiosa de motivación para los jóvenes que quieren emprender, pero por diversos motivos no se atreven aún. Estos jóvenes y sus emprendimientos son los que hacen que la incubadora se mantenga de pie y es por esto que con el motivo de reconocer su valioso esfuerzo y de fidelizarlos, la acción llamada “Los realizadores” consiste en presentar a los jóvenes emprendedores y sus emprendimientos y a la vez poder contar su experiencia/historia de emprendimiento, a todos los seguidores de redes sociales y visitantes de las mismas.

Acorde a un análisis realizado sobre las publicaciones de Innicia, se descubrió que aquellas publicaciones relacionadas a logros de personas dentro de la incubadora, felicitaciones públicas, entre otras publicaciones relacionadas al factor humano; tienen más interacciones que aquellas relacionadas a otros temas.

Este patrón ocurre porque cuando la incubadora menciona a una persona en específico en alguna de sus publicaciones, todos los conocidos de la persona en cuestión se relacionan de forma indirecta con esta publicación. Esto quiere decir que, al mencionar a un miembro de la incubadora, no solo lograremos fidelizar a dicho miembro mediante el reconocimiento de su trabajo, sino que también llegaremos a personas cercanas al miembro mencionado en la publicación. Estas personas generaran no solo mas interacción, sino que algún porcentaje de ellas podrían ser clientes potenciales para la incubadora.

Como se mencionó anteriormente, los jóvenes emprendedores, su experiencia y sus proyectos son sumamente importantes para la incubadora es por esto que para esta táctica se tendrán dos partes:

- Parte 1: creación y publicación de álbumes de fotos

Estos álbumes de fotos contendrán información sobre los jóvenes emprendedores y sobre sus proyectos.

- Parte 2: entrevistas a los emprendedores

Estas entrevistas contendrán información sobre la experiencia personal de emprendimiento de los jóvenes.

2.8.3.1.4.1.1. Parte 1: publicación de álbumes informativos.

Como se mencionó anteriormente, es importante fidelizar a los clientes actuales y utilizar sus experiencias de emprendimiento para motivar a los clientes potenciales a que decidan tomar la experiencia ellos también.

En esta primera etapa se procederá a la creación de álbumes fotográficos, los cuales tienen como objetivo presentar a los equipos de emprendedores que están actualmente formando parte de Innicia y a sus proyectos emprendedores.

Los proyectos de los que se realizara álbumes de fotos, son aquellos que se encuentran en la página web:

- Mano articulada Hazhel
- Doña Torreja
- Ez Control
- Electric Now

- Mt Deport
- Cognita
- Farmaid
- FIT
- 2PayOut
- Living Perú
- Mycelium Touch
- Scentinet Community

Para poder realizar estos álbumes de fotos, se agendará reuniones con cada uno de los grupos dentro de la incubadora y se realizará una revisión y recolección de la siguiente información:

- Datos de los jóvenes emprendedores que conforman este grupo (nombre, edad, correo electrónico, programa profesional, rol que desempeña dentro del grupo).
- Datos del emprendimiento (nombre del emprendimiento, rubro, cuánto tiempo lleva en el mercado, breve resumen explicativo de lo que trata el emprendimiento, beneficios que brinda el producto/ proyecto, diagrama explicativo de funcionamiento del producto/proyecto, logotipo).
 - En caso de que el grupo no tenga alguna de la información anteriormente mencionada (datos del emprendimiento, logotipo), los practicantes de diseño de Innicia estarán encargados de resolver el problema.

- Sesión fotográfica: para la correcta presentación del equipo emprendedor al público espectador, será necesario realizar una sesión fotográfica (fotos individuales de los jóvenes emprendedores y fotografía grupal).
- Estos materiales serán utilizados para la creación de tres piezas gráficas (tres piezas por álbum). Las piezas gráficas tendrán el siguiente orden e información:
- Pieza gráfica de presentación: en esta pieza grafica se colocará la foto de los realizadores (jóvenes emprendedores), el logo de su emprendimiento y el hashtag de los realizadores (#losrealizadores).
- Información del proyecto: en esta pieza gráfica se procederá a dar un breve texto explicativo de en qué consiste el emprendimiento y porque es importante que sea un éxito (que problema soluciona).
- Diagrama de flujo explicativo del funcionamiento del proyecto
 - En caso el funcionamiento del producto no se pueda explicar con un diagrama, se realizará una infografía para presentar los datos de forma ordenada y visualmente atractiva.
- Al finalizar la recolección de la información y la realización de los artes gráficos, se convocará al grupo emprendedor para que puedan revisar dichos artes correspondientes a su emprendimiento y de ser necesario, se corregirá la información contenida en las mismas.

Teniendo en cuenta que los emprendimientos son relativamente numerosos (doce actualmente) y pertenecen a diferentes rubros, se publicara los álbumes por agrupamientos.

Dos agrupamientos de 3 álbumes y 3 agrupamientos de 2 álbumes.

Es importante hacer notar a los usuarios que Innicia admite variedad de emprendimientos indistintamente del rubro al que pertenezcan.

Las publicaciones en redes sociales, a parte del arte gráfico, cuentan con un copy, el cual deberá contener la siguiente información:

- Presentación del grupo bajo el formato: conoce a “nombre del emprendimiento”
- Se nombrará a cada uno de los integrantes del emprendimiento indicando su rol en el equipo. Adicional al nombre del emprendedor, se procederá a etiquetar su perfil según la red social donde se encuentre la publicación.
- Breve explicación del emprendimiento
- Se incluirá también el hashtag: #losrealizadores
- Call to action: se incluirá un breve texto en el que se invita a los espectadores a que formen parte de Innicia y también el link de la página web que contiene el formulario para obtener más información (ejemplo: ¿tú también quisieras ser parte de los realizadores? Infórmate ahora y forma parte de este talentoso equipo).
 - Para el caso de Instagram, debido a que los links del copy no están habilitados, se procederá a colocar el link del formulario en la parte de información de la empresa (link bio), y en el copy del post de Instagram se modificará el call to action (ejemplo: ¿tú también quisieras ser parte de los realizadores? Infórmate ahora y forma parte de este talentoso equipo – link bio).

2.8.3.1.4.1.1.1. *Timeline de publicaciones.*

Para publicar estas piezas graficas se recurrirá a las siguientes redes sociales:

Tabla 18: Timeline de publicaciones de álbumes de fotos de "Los Realizadores" en medios de Innicia. Fuente: elaboración propia.

Nombre	Descripción	Detalles del copy	Fecha	Medios de Innicia					
				Facebook		Instagram		LinkedIn	
				Biograf.	Hist.	Feed	Hist.	Biograf.	Hist.
Scentinet Community	3 piezas gráficas: pieza de presentación, información del proyecto y diagrama explicativo de funcionamiento.	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	12/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.		8:00 hrs.		8:00 hrs.	
Doña Torreja	3 piezas gráficas: pieza de presentación, información del proyecto y diagrama explicativo de funcionamiento.	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	12/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.		8:00 hrs.		8:00 hrs.	
Mt Deport	3 piezas gráficas: pieza de presentación, información del proyecto y diagrama explicativo de funcionamiento.	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	13/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.		8:00 hrs.		8:00 hrs.	
Cognita	3 piezas gráficas: pieza de presentación, información del proyecto y diagrama explicativo de funcionamiento.	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	13/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.		8:00 hrs.		8:00 hrs.	
Farmaid	3 piezas gráficas: pieza de presentación, información del proyecto y diagrama explicativo de funcionamiento.	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	13/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.		8:00 hrs.		8:00 hrs.	
Nanovida	3 piezas gráficas: pieza de presentación, información del proyecto y diagrama explicativo de funcionamiento.	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	14/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.		8:00 hrs.		8:00 hrs.	
Living Perú	3 piezas gráficas: pieza de presentación, información del proyecto y diagrama explicativo de funcionamiento.	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	14/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.		8:00 hrs.		8:00 hrs.	
Mycelium Touch	3 piezas gráficas: pieza de presentación, información del proyecto y diagrama explicativo de funcionamiento.	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	15/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.		8:00 hrs.		8:00 hrs.	
Fit	3 piezas gráficas: pieza de presentación, información del proyecto y diagrama explicativo de funcionamiento.	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	15/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.		8:00 hrs.		8:00 hrs.	
Mano articulada Hazhel	3 piezas gráficas: pieza de presentación, información del proyecto y diagrama explicativo de funcionamiento.	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	15/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.		8:00 hrs.		8:00 hrs.	
Ez Control	3 piezas gráficas: pieza de presentación, información del proyecto y diagrama explicativo de funcionamiento.	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	16/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.		8:00 hrs.		8:00 hrs.	
Electric Now	3 piezas gráficas: pieza de presentación, información del proyecto y diagrama explicativo de funcionamiento.	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	16/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.		8:00 hrs.		8:00 hrs.	

2.8.3.1.4.1.1.1.1. *Objetivo planteado para medios de Innicia.*

El objetivo que se busca conseguir en esta parte de la campaña de relanzamiento es entre 92 a 267 interacciones.

Teniendo en cuenta que no se llevó un control regular de las estadísticas de redes sociales de Innicia y que no se planteó objetivos digitales para las acciones anteriormente realizadas por la incubadora, se procedió a crear un nuevo segmento de mercado con las características reales del target y se realizó un simulacro de pauta en la herramienta “Promocionar” de Facebook. Los números presentados anteriormente son el resultado de este simulacro y, por ende, están sujetos a ajustes posteriores conforme se vaya desarrollando la campaña.

2.8.3.1.4.1.2. Parte 2: entrevistas a los jóvenes emprendedores.

Esta parte de la actividad tiene como objetivo el de presentar la experiencia de emprendimiento de los jóvenes pertenecientes a la incubadora. Adicionalmente estas entrevistas serán publicadas como entradas en el blog de Innicia para posteriormente ser publicadas en redes sociales repostando el link del blog en todas las redes según se necesite (sección noticias o hipervínculo en estados).

Los proyectos de los que se realizara álbumes de fotos, son aquellos que se encuentran en la página web:

- Mano articulada Hazel
- Doña Torreja
- Ez Control
- Electric Now
- Mt Deport
- Cognita

- Farmaid
- FIT
- 2PayOut
- Living Perú
- Mycelium Touch
- Scentinet Community

Para poder llevar a cabo esta entrevista, se seleccionará un miembro representante de cada emprendimiento a entrevistar (cabeza del emprendimiento o selección libre del grupo), quien responderá las preguntas planteadas. Cada entrevista constará de un tope máximo de 10 preguntas.

Teniendo presente que cada emprendimiento es diferente uno del otro (como surgió, rubro, problema que soluciona, entre otros...), las entrevistas tendrán preguntas personalizadas, es decir, netamente orientadas a descubrir más del emprendimiento y su naturaleza.

En esta segunda parte de la táctica “Los realizadores”, se esconderá pistas para el sorteo “Búsqueda del tesoro” en las entrevistas. Las pistas tendrán la forma de preguntas y estarán escondidas en dos de las entrevistas. Esto hará que los interesados en participar del concurso tengan que revisar todas las entrevistas buscando estas dos pistas.

El pool de preguntas está diseñado para responder a los siguientes criterios:

- Dudas principales de los jóvenes que aún no emprenden, pero quisieran hacerlo.
- Temas sentimentales del emprendedor respecto a su emprendimiento.
- Pista para la búsqueda del tesoro (solo aplica a dos de las entrevistas).

A continuación, se presentará el listado de preguntas que cumplen con los primeros dos criterios mencionados anteriormente (dudas de los jóvenes que aún no emprenden y temas sentimentales del emprendedor y su emprendimiento). Estas preguntas son de carácter obligatorio independientemente del rubro del emprendimiento:

- Cuales fueron tus motivaciones para emprender
- Cómo surgió la idea base del emprendimiento
- Consideras que unirse a la incubadora de negocios te ayudo en el proceso de emprendimiento
- Cuáles son los mayores obstáculos o dificultades que enfrentaste durante el camino de tu emprendimiento
- Que consejos le darías a una persona que quiere emprender, pero no se atreve a hacerlo
- Que significaría para ti lograr que tu emprendimiento sea introducido al mercado y sea un éxito a nivel nacional

Se recomienda que las entrevistas no sobrepasen las 10 preguntas. En el listado anterior se tienen 6 de las preguntas, lo cual indica que quedan 4 preguntas de formato libre que debe estar relacionado a la naturaleza del emprendimiento.

Las publicaciones en redes sociales, a parte del arte gráfico, cuentan con un copy, el cual deberá contener la siguiente información:

- Presentación del joven emprendedor
- Nombre del emprendimiento en el que trabaja
- Breve explicación del emprendimiento
- Se incluirá también el hashtag: #losrealizadores

2.8.3.1.4.1.2.1. *Timeline de publicaciones.*

Para publicar estas entrevistas se recurrirá a las siguientes redes sociales y servicio de mensajería instantánea:

Nombre	Descripción	Detalles del copy	Fecha	Medios de Innicia					
				Facebook		Instagram		LinkedIn	
				Biograf.	Hist.	Feed	Hist.	Biograf.	Hist.
Scentinet Community	Entrevista a un miembro del equipo emprendedor	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	19/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.			8:00 hrs.	8:00 hrs.	
Doña Torreja	Entrevista a un miembro del equipo emprendedor	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	19/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.			8:00 hrs.	8:00 hrs.	
Mt Deport	Entrevista a un miembro del equipo emprendedor	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	20/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.			8:00 hrs.	8:00 hrs.	
Cognita	Entrevista a un miembro del equipo emprendedor	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	20/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.			8:00 hrs.	8:00 hrs.	
Farmaid	Entrevista a un miembro del equipo emprendedor	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	20/03/2021	14:00 - 16:00 hrs. (pistas)			8:00 hrs. (pistas)	8:00 hrs. (pistas)	
Nanovida	Entrevista a un miembro del equipo emprendedor	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	21/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.			8:00 hrs.	8:00 hrs.	
Living Perú	Entrevista a un miembro del equipo emprendedor	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	21/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.			8:00 hrs.	8:00 hrs.	
Mycelium Touch	Entrevista a un miembro del equipo emprendedor	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	22/03/2021	14:00 - 16:00 hrs. (pistas)			8:00 hrs. (pistas)	8:00 hrs. (pistas)	
Fit	Entrevista a un miembro del equipo emprendedor	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	22/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.			8:00 hrs.	8:00 hrs.	
Mano articulada Hazhel	Entrevista a un miembro del equipo emprendedor	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	22/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.			8:00 hrs.	8:00 hrs.	
Ez Control	Entrevista a un miembro del equipo emprendedor	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	23/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.			8:00 hrs.	8:00 hrs.	
Electric Now	Entrevista a un miembro del equipo emprendedor	Acorde a los lineamientos especificados en la explicación de la táctica	23/03/2021	14:00 - 16:00 hrs.			8:00 hrs.	8:00 hrs.	

Tabla 19: Timeline de publicaciones de entrevistas de "Los Realizadores" en medios de Innicia. Fuente: elaboración propia.

2.8.3.1.4.1.2.1.1. *Objetivo planteado para medios de Innicia.*

Para esta parte de la actividad se tiene como objetivo:

- 80 visitas totales al blog durante los tres días de publicaciones de las entrevistas

- 20 a 35 segundos de permanencia

Debido a que el blog es un espacio virtual nuevo para Innicia, no se cuenta con una métrica anterior que permita justificar los objetivos en esta sección de la actividad. Es por esta razón que para este objetivo se planteó un numero arbitrario, el cual tendrá un ajuste posterior en base a los resultados que se obtengan conforme se vaya desarrollando la campaña.

2.8.3.1.4.2. *Táctica: Contenidos para redes sociales.*

Cada una de las redes sociales de Innicia tendrá contenidos diferentes debido a la naturaleza de cada una de las redes:

2.8.3.1.4.2.1. *Facebook.*

El contenido a publicar en Facebook será de 4 tipos:

- Memes (1 acertijo para el concurso “Búsqueda del tesoro”)
- Reposteo de publicaciones del blog (1 acertijo para el concurso “Búsqueda del tesoro”)
- Otras materias relevantes

2.8.3.1.4.2.1.1. *Memes.*

con la finalidad de poder ampliar la variedad del contenido publicado por Innicia en sus redes sociales y de poder generar un espacio de ocio y entretenimiento a los usuarios, se incluirá la creación y publicación de memes para emprendedores, los cuales deben estar alineados a los siguientes parámetros:

- No deben emitir opinión sobre temas controversiales o de debate público.

- Debe estar ceñido a un lenguaje adecuado para el rubro profesional/académico.
- El objetivo principal es el entretenimiento, es por esto que debe tener un tono comunicacional humorístico.
- Siendo el objetivo principal el de entretener, los memes que se propongan para ser publicados deben ser validados antes de su publicación.

2.8.3.1.4.2.1.2. Reposteo de publicaciones del blog en Facebook.

Las entradas en el blog son semanales, es por esto que cada semana se reposteará el link de la nueva entrada del blog, en Facebook.

Además de publicar el link en la sección noticias, se creará una pieza gráfica cuya información principal será el título de la entrada del blog que se haya hecho en esa semana. Esta pieza gráfica deberá ser diseñada acorde al formato para publicar estados en Facebook (1080 x 1920 px.) y será publicada en los estados de Facebook junto con un hipervínculo que redireccionará al usuario a la entrada en el blog de Innicia.

2.8.3.1.4.2.1.3. Otras materias relevantes.

Facebook siempre ha sido la red social de mayor relevancia para Innicia y a su vez, el canal de comunicación más utilizado para el delivery de noticias e información de la incubadora, como, por ejemplo: anuncio de convocatorias para concursos de financiamiento, concursos internos, etc. Debido a que muchos de estos eventos no cuentan con una fecha establecida, no se les puede colocar en un timeline de publicaciones. Sin embargo, esto también cuenta como contenido para la red social de Facebook.

Este contenido en particular es gestionado por el encargado de la incubadora y otras instancias superiores, por ende, será responsabilidad de las personas o instancias anteriormente mencionadas, el manejo y publicación de este contenido.

2.8.3.1.4.2.1.4. *Objetivo mensual para Facebook.*

Para este total de publicaciones semanales en la red social de Facebook se ha planteado un objetivo de 277 interacciones mensuales aproximadamente.

Para poder establecer este número, se utilizó la herramienta AGORAPULSE, la cual nos permite establecer métricas sobre la marca tales como: cantidad de me gusta, personas hablando sobre la marca, alcance, interacciones mensuales, etc.

2.8.3.1.4.2.2. *Instagram.*

El contenido a publicar en Instagram será de cuatro tipos:

- Frases motivacionales
- Reels (1 acertijo para el concurso “Búsqueda del tesoro”)
- Reposteo de publicaciones del blog
- Otras materias relevantes

2.8.3.1.4.2.2.1. *Frases motivacionales.*

Durante las entrevistas a los jóvenes emprendedores se descubrió que uno de los problemas que afrontan es la falta de motivación y la falta de empatía. Según la información recolectada en estas entrevistas, ser un emprendedor no es un camino fácil debido a los altibajos que existen al momento de emprender.

Es por esto que se decidió crear frases motivacionales o de tono emocional para los jóvenes emprendedores de Innicia.

Es bien sabido que el emprendedor no se motivara realmente y recuperara su energía y deseo de trabajo y superación inmediatamente después de leer la frase, Sin embargo, estas frases generan la empatía que estos jóvenes buscan, haciendo así que vean a Innicia como una marca empática, que entiende el proceso por el que están pasando, una marca sensible, que no duda en brindar palabras de apoyo y motivación para estos jóvenes

2.8.3.1.4.2.2.2. *Reels.*

Con el objetivo de poder llevar contenido de forma rápida, entretenida y directa, se incluirá la utilización de reels como parte del contenido para Instagram. Con el objetivo de asegurar el correcto uso de este recurso, se planteó la siguiente lista de parámetros:

- Debe estar relacionado a temas de emprendimiento.
- Brindar información relevante para el usuario (ejemplo: 5 libros para poder emprender de forma correcta).
- La información debe ser clara, directa y posible de explicar en un tiempo limitado.
- En caso de que el reel sea con motivos de entretenimiento, se recomienda mostrar situaciones cotidianas de un estudiante o emprendedor de forma humorística y no ofensiva.

2.8.3.1.4.2.2.3. *Reposteo de publicaciones den blog.*

En Instagram, el reposteo de publicaciones del blog será llevado de la siguiente manera:

Al igual que en Facebook, se creará una pieza gráfica cuya información principal será el título de la entrada del blog que se haya hecho en esa semana. Esta pieza gráfica deberá ser diseñada acorde al formato para publicar estados en Instagram (1080 x 1920 px.) y será publicada en los estados de esta red social junto con un hipervínculo que redireccionará al usuario a la entrada en el blog de Innicia.

Adicionalmente, en la información del perfil de Innicia, se incluirá una pequeña sección llamada “Entrada del blog”, en la que se colocará el link de la entrada que se haya publicado en esa semana

2.8.3.1.4.2.2.4. *Otras materias relevantes.*

Instagram no es la red social más utilizada por los miembros del target de Innicia, sin embargo, siempre debe mantenerse actualizada en lo que respecta a las noticias de la incubadora. Es por esto que, en esta red social, al igual que en Facebook, se publicara otras materias relevantes las cuales no cuentan con una fecha establecida y por eso no se les puede colocar en un timeline de publicaciones. Sin embargo, esto también se cuenta como contenido de esta red social.

Este contenido en particular es gestionado por el encargado de la incubadora y otras instancias superiores, por ende, será responsabilidad de las personas o instancias anteriormente mencionadas, el manejo y publicación de este contenido.

2.8.3.1.4.2.2.5. *Objetivo mensual para Instagram.*

Para este total de publicaciones semanales en la red social de Instagram, se ha planteado un objetivo de 60 interacciones mensuales aproximadamente.

Debido a que la cuenta de Instagram de Innicia no cuenta con mucho movimiento (5 publicaciones al mes aproximadamente), se tomó como referencia el último mes de publicaciones en esta red social para establecer la cantidad de interacciones aproximadas por mes. Al no ser una métrica precisa, este número estará sujeto a modificaciones conforme la incubadora y sus seguidores en redes sociales, se adapten al nuevo ritmo de publicaciones.

2.8.3.1.4.2.3. *Timeline de publicaciones.*

Nombre	Descripción	Fecha	Medios de Innicia			
			Facebook		Instagram	
			Biograf.	Hist.	Feed	Hist.
Memes	Acorde a los lineamientos establecidos en la explicación de la táctica. La pista en el meme será publicada el día 28/03/21.	13/03/21 - 20/04/21 - 27/04/21 - 04/04/21 - 11/04/21 - 18/04/21	14:00 - 16:00 hrs.			
Frases motivacionales	Frases cortas motivacionales sacadas de Internet, o de creación de los mismos miembros de la incubadora.	12/03/21 - 19/03/21 - 26/03/21 - 03/04/21 - 10/04/21 - 17/04/21			8:00 hrs.	8:00 hrs.
Reels	Acorde a los lineamientos establecidos en la explicación de la táctica. La pista en el reel será publicada el día 30/03/21.	16/03/21 - 23/03/21 - 30/03/21 - 07/04/21 - 14/04/21 - 21/04/21			14:00 - 18:00 hrs.	14:00 - 18:00 hrs.
Reposteo de las entradas en el blog	Copiar el link de la entrada del blog que se haya hecho en esa semana y repostear en redes sociales junto con un breve copy detallando información de la entrada del blog. La pista en el blog será publicada el día 29/04/21.	15/03/21 - 22/03/21 - 29/03/21 - 06/04/21 - 13/04/21 - 20/04/21	14:00 - 16:00 hrs.	14:00 - 16:00 hrs.		8:00 hrs.
Otras materias relevantes	Eventos de la incubadora que no cuentan con una fecha establecida, otros eventos promulgados por instancias externas a Innicia, entre otros eventos.	Variable según criterio de la incubadora o instancias externas				

Tabla 20: Timeline publicaciones de contenido para redes sociales. Fuente: elaboración propia.

2.8.3.1.5. *Parte 5: Lanzamiento de landing page para el juego “Conquistas tus sueños”.*

Para esta quinta etapa del concurso, se publicará un video en el cual nuevamente aparecerá el influencer del emprendimiento. En este segundo video, el influencer felicitara a todos los estudiantes que siguieron las actividades de la incubadora y les extenderá la invitación para su sesión de webinar. Este video, vendrá acompañado del link de la landing page donde los participantes del concurso tendrán que insertar las pistas que encontraron escondidas en las acciones de la campaña de relanzamiento.

Especificaciones del video:

- Debe estar presente el influencer del emprendimiento.
- Debe tener un mensaje claro y preciso, pero amigable (discurso creativo).
- Se debe indicar que la etapa de búsqueda de pistas termino.
- Se debe indicar que las pistas deben ser ingresadas en la landing page.
- Se debe indicar la fecha límite de recepción de formularios.
- Se debe extender la invitación al webinar de cierre.
- Debe estar presente el logotipo de la marca Innicia y el concepto de campaña (Conquista tus sueños).
- Tiempo de duración: 30 segundos a 1 minuto.

Junto con el lanzamiento del video se debe tener dos links:

- Link de la landing page del juego “Conquista tus sueños”: en esta landing page, los estudiantes deberán llenar la siguiente información:
 - Nombres y apellidos
 - Correo electrónico
 - Numero de celular

- Programa profesional
- Código de estudiante
- Número de DNI
- Respuesta a la trivía: Si te caes 7 veces, levántate 8 – Albert Einstein

Posterior a que el participante llene toda la información anteriormente especificada, se enviara un mensaje agradeciendo la participación y se reiterara la invitación al webinar para averiguar si es uno de los ganadores. Se indicará también que se enviará el link de zoom del webinar al correo electrónico.

- Formulario de inscripciones al webinar: en este formulario los estudiantes que no participaron del juego, podrán inscribirse para obtener el link de ingreso al zoom para asistir al webinar de clausura. La información que deberá estar presente en el formulario será la siguiente:
 - Nombres y apellidos
 - Correo electrónico
 - Numero de celular
 - Programa profesional
 - Código de estudiante

Posterior a que el estudiante llene el formulario, se mostrará en pantalla un agradecimiento por su inscripción al evento y se procederá a hacer el envío del link para el webinar en zoom.

En adición al video y el lanzamiento de la landing page y formulario de inscripciones, se publicará una pieza gráfica en redes sociales, la cual estará circulando con la finalidad de

obtener más inscritos para la sesión webinar de clausura. Esta pieza gráfica deberá venir acompañada del link del formulario de inscripción.

2.8.3.1.6. *Timeline de publicaciones.*

Nombre	Descripción	Detalles del copy	Fecha	Medios de Inicia					
				Facebook		Instagram		WhatsApp	
				Biograf.	Hist.	Feed	Hist.	Chat	Est.
Video de invitación al webinar de clausura	Video del influencer del emprendimiento invitando al webinar de clausura, cierre de búsqueda de pistas, aviso de landing page para responder trivía (otros lineamientos dentro de la explicación de la táctica)	Breve texto explicativo relacionado al cierre de la etapa de búsqueda de pistas, link de la landing page para responder la trivía, invitación al webinar de clausura, link del formulario de inscripciones al webinar, realización de premiación posterior al cúmulo del evento	3/03/2021	8:00 hrs.	8:00 hrs.	8:00 hrs.	8:00 hrs.	10:00 hrs.	8:00 hrs.
Formulario de inscripción al webinar	Link de formulario de Google para la inscripción al webinar de clausura (información detallada dentro de la explicación de la táctica)	Inscripciones al webinar con "nombre del influencer del emprendimiento" y anuncio de premiación del juego.	3/03/2021	8:00 hrs.		8:00 hrs.		10:00 hrs.	
Landing page de trivía	Landing page que tendrá una pregunta que los participantes deberán responder en base a las pistas que encontraron durante la campaña.	Texto explicativo relacionado al cierre de la etapa de búsqueda de pistas, invitación a resolver la trivía.	3/03/2021	8:00 hrs.			8:00 hrs.	10:00 hrs.	
Pieza gráficas para webinar de clausura: Primeros pasos para el emprendimiento	Título del webinar, nombre del influencer del emprendimiento, nombre del emprendimiento exitoso, premiación del juego.	Call to action para invitar a los participantes y no participantes del juego, a la sesión webinar, link del formulario de inscripciones.	04/04/21 - 05/04/21 - 06/04/21 - 07/04/21	8:00 hrs.	8:00 hrs.	8:00 hrs.	8:00 hrs.		10:00 hrs.

Tabla 21: Timeline de publicaciones de landing page para el juego "Conquista tus sueños" en los medios de Inicia. Fuente: elaboración propia.

2.8.3.1.7. *Parte 6: Webinar de clausura y premiación del concurso*

“Conquista tus sueños”.

Para esta última etapa del concurso, se realizará un webinar abierto el cual estará a cargo de un influencer del emprendimiento

En este webinar se tratará el tema: Primeros pasos para el emprendimiento.

Este webinar será con fines educativos-informativos- emocionales. Se buscará brindar información verídica a los estudiantes acerca del tema principal del webinar, a través de la experiencia del emprendedor invitado.

Acorde a Jean Paul Vera, perteneciente al grupo de mentores de Innicia, incubadora de negocios de la UCSM, es necesario que los jóvenes emprendedores reciban capacitación en este tema puesto que la parte en la que los jóvenes presentan mayor problema es en la ideación de modelos de negocios. Muchos de los mentores son especialistas en materias específicas, sin embargo, no cuentan con emprendimientos propios. Esto significa que el proceso de emprendimiento para ellos es desconocido, y, por ende, la orientación a los estudiantes en la etapa de ideación no estaría basada en la experiencia propia. Este último factor es altamente valorado por las personas pertenecientes al público objetivo de Innicia.

Los títulos del temario y puntos específicos a abordar serán propuestos por el ponente, quien es el experto en el tema y puede proporcionar una selección más óptima de los mismos.

- Duración: 1 hr.
- Plataforma: Zoom

. Una vez culminado el webinar, se procederá a anunciar a los ganadores del concurso.

Como se mencionó anteriormente, los premios para este evento serán los siguientes:

- Primer premio (cofre del realizador): set de streaming + membresía anual de Domestika + polo de Innicia
- Segundo premio (cofre del iniciador): Tablet Lenovo + polo de Innicia

- Tercer premio (cofre del buscador): membresía anual de Domestika + polo de Innicia

Una vez culminado el webinar, se procederá a la premiación del concurso “Conquista tus sueños”. Posterior a la revelación de los ganadores, se anunciará que los participantes del evento, tienen derecho a una hora de asesoría en lo que respecta a emprendimiento. Esta hora de asesoría será brindada por Innicia.

Se indicarán los pasos para poder acceder a esta asesoría:

- Enviar un mensaje de WhatsApp a Innicia explicando que desea tomar la hora de asesoría
- Brindar los datos que se le solicite para confirmar que la persona fue uno de los asistentes al evento
- Coordinación de fecha y hora de la asesoría

Una vez explicado esto y solucionadas todas las dudas que los asistentes puedan tener, se procederá a cerrar el evento.

A los estudiantes ganadores se les contactará vía WhatsApp para hacer la verificación de datos respectiva y coordinar la entrega de su premio.

2.8.4. Presupuesto.

Etapas	Nombre	Descripción	Costo unitario	Costode proyecto	Costo Real	Costo excluyendo elementos
	Rediseño de logotipo	Modernización del logotipo	s/.600	s/. 1600	s/. 1600	s/. 1600
		Creación de nueva línea gráfica	s/. 1000			
	Presencia en medios digitales (mejora del ecosistema digital)	Cambio de diseño, gestión de contenido, y reorganización de la pagina web de Innicia	s/. 2500	s/. 5000	s/. 5000	elemento excluido
		Creación de blog de Innicia	s/. 2500			
Ejecución de campaña						
1	Cinco días de intriga	Creación de 5 piezas gráficas	s/. 20	s/. 100	personal	personal
		Pauteo en redes sociales	s/. 20	s/.100	s/.100	s/. 100
2	Descubre Innicia	Video institucional	s/.1600	s/.1600	s/.1600	elemento excluido
		Creación de 5 piezas gráficas	s/. 20	s/. 100	personal	personal
		Pauteo en redes sociales	s/. 20	s/.100	s/.100	s/.100
		Noticia del relanzamiento de marca en página web de la UCSM	s/. 100	s/. 100	s/. 100	s/. 100
3	Concurso: Conquista tus sueños	Video de invitación	s/. 500	s/.500	s/.500	s/. 500
		Influencer emprendedor	s/. 5000	s/. 5000	s/. 5000	s/. 5000
		Pieza gráfica	s/. 20	s/. 20	personal	personal
		Publicación de las bases en página web de la UCSM	s/. 0	s/. 0	personal	personal
4	Búsqueda de pistas	Creación de 36 piezas gráficas (álbumes de fotos para "Los realizadores")	s/.20	s/. 720	personal	personal
		Entrevistas a 12 miembros de la incubadora	s/. 30	s/. 360	personal	personal
		Creación de 6 memes	s/. 20	s/. 120	personal	personal
		Reposteo de publicaciones del blog	s/. 0	s/. 0	personal	personal
		Creación de 6 reels	s/. 30	s/. 180	personal	personal
		Creación de frases motivacionales	s/. 20	s/. 120	personal	personal
5	Lanzamiento de landing page	Video de invitación al webinar de clausura (edición)	s/. 200	s/. 200	s/. 200	s/. 200
		Creación de landing page	s/. 1000	s/. 1000	s/. 1000	s/.1000
		Creación de formulario de inscripciones	s/. 0	s/. 0	personal	personal
		Creación de pieza gráfica para invitación al webinar de clausura	s/. 20	s/. 20	personal	personal
6	Webinar de cierre y premiación (Premios)	Set de streaming	s/. 500	s/. 500	s/. 500	s/.500
		Tablet Lenovo M7	s/. 300	s/. 300	s/. 300	s/. 300
		Membresía anual en Domestika	s/. 205	s/. 205	s/. 205	s/. 205
		Polera Innicia	s/. 100	s/.300	s/.300	s/. 300
		Bolsas para premios	s/. 40	s. 120	s. 120	s/. 120
Total				s/. 18 345	s/. 16 625	s/. 10 025

- Leyenda:
- Presupuesto con el apoyo del personal interno de la incubadora (miembros, practicantes)
 - Presupuesto con el apoyo del personal interno y excluyendo recursos que la incubadora posee actualmente (video institucional, página web, blog)
- *estos costos (video, página web y blog) son recursos que ya tiene la incubadora pero cuya ejecución no es la adecuada y por ende, acorde de los objetivos de relanzamiento, se recomienda que los elementos anteriormente mencionados, sean rehechos por un especialista*

Tabla 22: Tabla de presupuesto general para campaña de relanzamiento. Fuente: elaboración propia.

2.8.5. Cronograma general de la campaña.

Tabla 23: Timeline de la propuesta de campaña de relanzamiento de marca de Innicia. Fuente: elaboración propia.



2.8.6. Matriz de control y seguimiento.

OBJETIVO	META	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACION	INSTRUMENTO	FRECUENCIA	RESPONSABLE
Dar a conocer los beneficios de la marca Innicia al 20% del target entre los meses de marzo 2021 a mayo 2021.	20% de incremento en el conocimiento de beneficios de la marca.	Conocimiento de los beneficios de la marca.	Estudiantes de la UCSM con matrícula vigente del año 2021.	Encuesta.	Culmino de campaña.	Tesista
Motivar al 10% de las personas informadas a solicitar mayor información de la incubadora entre los meses de marzo 2021 a diciembre 2021.	10% de personas informadas, soliciten más información.	Material adicional de información.	Correos enviados cuyo asunto sea: Más información sobre la incubadora/ brochure informativo/ etc.	Evaluación de data interna.	Culmino de campaña.	Encargado/ practicante de publicidad o comunicación de la incubadora.
Generar un 40% de awareness de marca en el target entre los meses de marzo 2021 a diciembre 2021.	40% de awareness de marca	Conocimiento de la marca	Estudiantes de la UCSM con matrícula vigente del año 2021.	Encuesta.	Culmino de campaña.	Encargado de la incubadora.

Tabla 24: Matriz de control y seguimiento. Fuente: elaboración propia.

2.8.7. Validación de especialistas.

2.8.7.1. Validación: Propuesta de presencia en medios digitales.

VALIDACIÓN ECOSISTEMA DIGITAL

Los medios propuestos para el ecosistema digital son pertinentes, se recomienda agregar los aspectos generales del uso del correo electrónico enfocado en la propuesta. Por otro lado, se sugiere especificar que se trata de las pautas generales correspondientes a la gestión de los medios/herramientas mencionadas en la propuesta. Además, de tener cuidado en la no repetición de los contenidos, así como la corrección de tildes.



Fanny Paredes Quispe

Figure 52: Validación de la propuesta de ecosistema digital por la especialista Fanny Paredes Quispe.



2.8.7.2. *Validación: Propuesta de relanzamiento de marca (estrategia general: diseño gráfico y campaña).*

“El presente trabajo nos presenta una propuesta de relanzamiento para dar a conocer el gran potencial de la marca INICIA para fomentar el talento de jóvenes estudiantes teniendo como objetivo el poder afianzar el posicionamiento de la marca y facilitar la introducción de esta en el mercado.

Toda marca debe estar preparada para ingresar al mercado, es por ello que esta propuesta nos presenta la renovación gráfica de la marca INICIA bajo una reformulación del logotipo que conserva la esencia del logo inicial de la marca, teniendo así una gráfica mucho más consistente, proporcionada para una buena transmisión del mensaje hacia el público objetivo. La identidad visual ha sido abordada con la creación de una línea gráfica que busca dar significado a la misión principal de la marca “el emprendimiento”, donde figuras relacionadas a la competencia, maratón, atletismo y energía crean un concepto gráfico ideal para dar a conocer la esencia de INICIA.

El usuario digital debe estar sumergido en el concepto y estrategia de toda campaña publicitaria para que pueda entender el mensaje y recuerde a la marca en el futuro. La estrategia de esta campaña tiene como base el análisis del consumidor de la marca, donde el hallazgo del Insight “Uno llega tan lejos como uno quiere”, nos invita a enfrentar nuestros miedos para tener la valentía de conquistar nuestras metas. Esta campaña posee varias acciones tácticas que envuelven al usuario desde un inicio, diferentes piezas intrigan, informan e interactúan con él público en cada una de sus fases, haciendo que este pueda participar en actividades tales como el Concurso de la Búsqueda del Tesoro y asistencia a un webinar con la presencia de un influencer reconocido; el cual atraerá el interés del público favoreciendo el conocimiento de la marca, cumpliendo con unos de los principales objetivos de toda marca; tener esencia, corazón y acción.

Como especialista en la dirección de marcas, considero que este proyecto ha abordado desde la etapa inicial la preocupación por detectar la esencia, nivelación de debilidades de la marca y creación de acciones para que esta pueda desempeñarse dentro del rubro de emprendimiento con éxito. Considero que la marca INICIA debe implementar los mecanismos recomendados en la presente tesis para poder tener mejor posicionamiento y reputación de marca.

Sin duda un trabajo que refleja la misión personal de la señorita Nicole Rodríguez; la necesidad de ayudar a más jóvenes a conseguir sus metas y poder dar a conocer sus grandes ideas al mundo, donde cada uno deberá conquistar el miedo para ser valiente y creer en su propio talento para superar y poder ser su mejor versión; una versión con el gran poder de ayudar a las personas que más quiere y necesita.

Caron Del Carpio Velásquez

Consultora de Marca

Figure 53: Validación de propuesta de relanzamiento de marca por la especialista Caron Del Carpio Velásquez

2.8.8. Piezas gráficas para la campaña.



Figure 54: Propuesta de diseño de portada fe Facebook para campaña de relanzamiento de Innicia. Fuente: elaboración propia.

Validación del especialista:

La validación fue realizada por la especialista Caron del Carpio Velásquez, estratega de Marketing con experiencia en publicidad y gestión estratégica de marca, con experiencia en dirección de equipos para lanzamiento, mantenimiento y reorientación de marcas en el mercado.

Posterior a la revisión y análisis de la pieza gráfica, la especialista brindo la siguiente validación:

Tabla 25: Validación de pieza gráfica para portada de Facebook. Fuente: elaboración del especialista

Ítems a evaluar	
Forma	Rectangular orientada a red social, líneas que transmiten movimiento al fondo y objetos que

	despiertan la curiosidad por conocer el premio del concurso.
Color	Color rojo vibrante, el cual llama la atención, transmite energía y pasión.
Tipografía	Tipografía “Cocogoose” Bold para el título, cumple la función de llamar la atención sobre el concurso “Conquista tus Sueños”
Concepto:	Informa sobre la realización del concurso, despierta curiosidad por conocer el mecanismo de este; ya que se puede ver las imágenes de los packs a sortear.



Figure 55:Propuesta de pieza gráfica de intriga para campaña de relanzamiento de Innicia. Fuente: elaboración propia.

Validación del especialista:

La validación fue realizada por la especialista Caron del Carpio Velásquez, estratega de Marketing con experiencia en publicidad y gestión estratégica de marca, con experiencia en dirección de equipos para lanzamiento, mantenimiento y reorientación de marcas en el mercado.

Posterior a la revisión y análisis de la pieza gráfica, la especialista brindo la siguiente validación:

Tabla 26: validación de pieza gráfica de intriga. Fuente: elaboración del especialista.

Ítems a evaluar	
Forma	Rectangular orientada a redes. Líneas dinámicas.
Color	Color celeste transmite: modernidad y limpieza.
Tipografía	Tipografía Bold “Cocogoose” centrada, se lee y entiende correctamente el mensaje de intriga.
Concepto:	Comunica intriga, ya que las líneas forman un cofre, llamando la atención sobre como poder participar por el “tesoro”.



Figure 56: Propuesta de meme y pista #1 de campaña de relanzamiento para Facebook. Fuente: elaboración propia.

Validación del especialista:

La validación fue realizada por la especialista Caron del Carpio Velásquez, estratega de Marketing con experiencia en publicidad y gestión estratégica de marca, con experiencia en dirección de equipos para lanzamiento, mantenimiento y reorientación de marcas en el mercado.

Posterior a la revisión y análisis de la pieza gráfica, la especialista brindó la siguiente validación:

Tabla 27: Validación de meme y pista para Facebook. Fuente: elaboración del especialista.

Ítems a evaluar

<p>Forma</p>	<p>Rectangular orientada a redes. Líneas dinámicas.</p>
<p>Color</p>	<p>Blanco, transmite limpieza, y se observa claramente los elementos de diseño.</p> <p>Rojo, atrae la atención, transmite energía.</p>
<p>Tipografía</p>	<p>Tipografía Bold “Cocogoose” centrada, lectura limpia y correcta, los titulares llaman la atención e invitan a informarse.</p>
<p>Concepto:</p>	<p>Meme: Evoca a un mensaje ameno, comunica el mensaje de “éxito” Juego: Invitación para descubrir las pistas invita al público a poder estar conectado con la redes para descubrir cómo ganar el premio, fomentando la interacción con los usuarios.</p>



Figure 57: Pieza gráfica para actividad "Webinar de clausura y premiación del concurso". Fuente: elaboración propia.

Validación del especialista:

La validación fue realizada por la especialista Caron del Carpio Velásquez, estratega de Marketing con experiencia en publicidad y gestión estratégica de marca, con experiencia en dirección de equipos para lanzamiento, mantenimiento y reorientación de marcas en el mercado.

Posterior a la revisión y análisis de la pieza gráfica, la especialista brindó la siguiente validación:

Tabla 28: Validación de pieza gráfica para actividad "Webinar de clausura y premiación del concurso". Fuente: elaboración del especialista.

Ítems a evaluar

<p>Forma</p>	<p>Rectangular orientada a redes. Líneas dinámicas. Imagen 2 Tonos.</p>
<p>Color</p>	<p>Color rojo vibrante, el cual llama la atención, transmite energía y pasión.</p>
<p>Tipografía</p>	<p>Tipografía Bold “Cocogoose” centrada, lectura limpia y correcta, los titulares llaman la atención e invitan a informarse sobre el evento.</p>
<p>Concepto:</p>	<p>Comunica el evento Webinar de Conquista tus sueños, donde aprenderás los primeros pasos para emprender tus sueños. Se puede ver la imagen de los packs de premio, lo que invita a conocer y participar en el concurso.</p>



Figure 58: Simulacro de foto de portada publicada en el perfil de Facebook de Inicia. Fuente: elaboración propia.

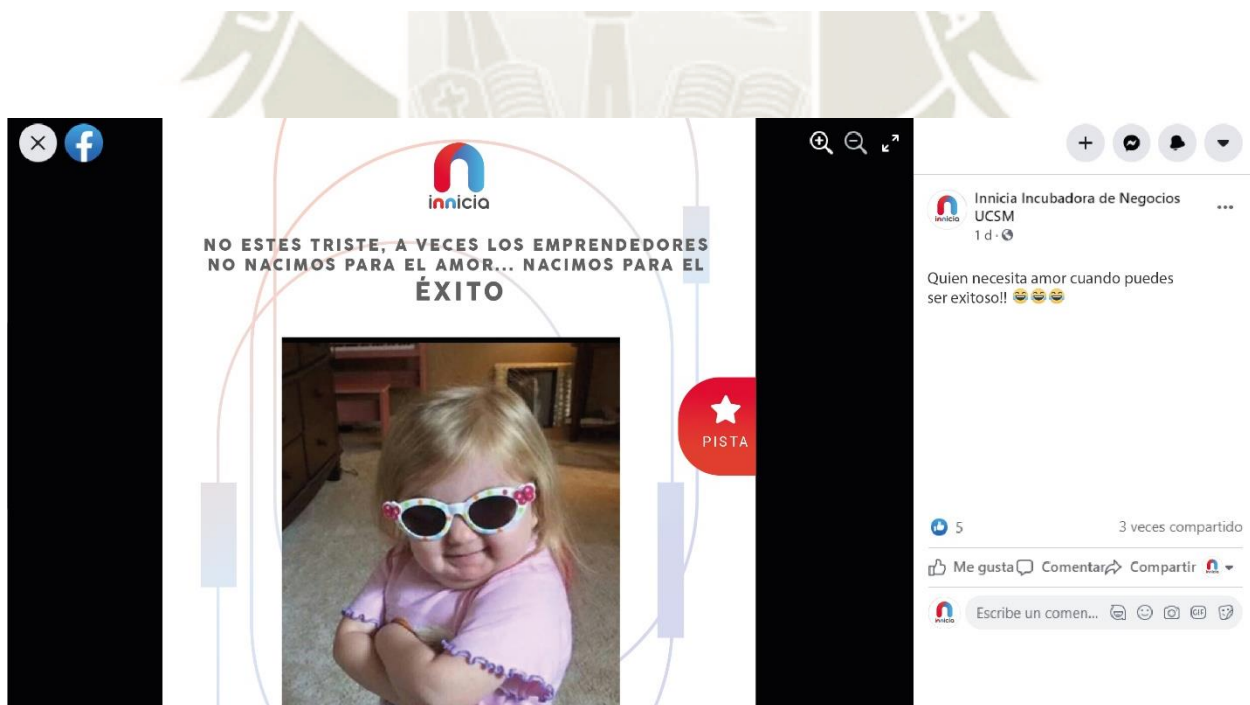


Figure 59: Simulacro de publicación de pistas en Facebook (Parte 1). Fuente: elaboración propia.



Figure 60: Simulacro de publicación de pistas en Facebook (Parte 2). Fuente: elaboración propia.



Referencias

Aaker, D. A. (s.f.). *Building strong brands*.

Aharonov, J. (2011). *Psicología Tipográfica*.

Arens, W. (2000). *Publicidad*. México.

Barranzuela, I. (02 de 06 de 2020). *Mercado Negro* . Obtenido de Instagram es la red social con mayor participación durante la pandemia:

<https://www.mercadonegro.pe/digital/instagram-es-la-red-social-con-mas-participacion-durante-la-pandemia/>

Corporativo. (2020). *Incubadora de Negocios Kaman*. Obtenido de Incubadora de Negocios Kaman: <https://ucsp.edu.pe/kaman/>

Fowks, C., & Torrado, U. (2017). *Datum Perú*. Obtenido de Generación Z en el Perú.

Gestión, D. (02 de 12 de 2012). *Gestión*. Obtenido de LinkedIn en Perú conquista más a los jóvenes de 18 a 25 años: <https://gestion.pe/tendencias/linkedin-peru-conquista-jovenes-18-25-anos-3885-noticia/>

Harrison, R. (1989). *Conozca la forma de ser de su empresa*.

Jung, C. (2003). *Los 12 Arquetipos de la Personalidad*.

Kapferer. (1992). *The New strategic brand management*.

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2011). *Principios Universales del Diseño*.

Maeda, J. (1999). *Design by Numbers*.

Mercado Negro. (02 de junio de 2020). *Mercado Negro*. Obtenido de Mercado Negro:

<https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/instagram-es-la-red-social-con-mas-participacion-durante-la-pandemia/>

Microsoft. (18 de 09 de 2015). *Microsoft*. Obtenido de Shortening the Average Human's

Attention Spam: <https://about.ads.microsoft.com/en-us/insights/stories/intelligent-connections>

Ministerio de Educación. (s.f.). Obtenido de Ley 33022: www.sunedu.gob.pe

Moore, M. W., Pearce, A., & Applebaum, S. (2010). *Sensación, significado y aplicación del color*.

Núñez, V. (27 de 10 de 2012). *Vilma Núñez*. Obtenido de El tono comunicacional de las

marcas en Internet y en redes sociales: <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

Patrizi, L. (15 de 07 de 2018). *La Vanguardia*. Obtenido de Descubre a qué generación

perteneces según tu fecha de nacimiento:

<https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima.

Real Academia Española. (2020). *Diccionario virtual de La Real Academia Española*.

Obtenido de Diccionario virtual de La Real Academia Española.

Saavedra. (2017). *Buyer Persona*.

UCSP. (2020). *Kaman, Incubadora de Negocios de la UCSP*. Obtenido de Kaman,
Incubadora de Negocios de la UCSP: <https://ucsp.edu.pe/kaman/>

Xplane. (2017). *Updater Empathy Map Canvas*. Obtenido de <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>



Bibliografía

Aaker, D. A. (s.f.). *Building strong brands*.

AGORAPULSE. (2021). *AGORAPULSE*. Obtenido de AGORAPULSE:

<https://www.agorapulse.com/es/>

Aharonov, J. (2011). *Psicología Tipográfica*.

Arens, W. (2000). *Publicidad*. México.

Barranzuela, I. (02 de 06 de 2020). *Mercado Negro* . Obtenido de Instagram es la red social con mayor participación durante la pandemia:

<https://www.mercadonegro.pe/digital/instagram-es-la-red-social-con-mas-participacion-durante-la-pandemia/>

Corporativo. (2020). *Incubadora de Negocios Kaman*. Obtenido de Incubadora de Negocios Kaman: <https://ucsp.edu.pe/kaman/>

Fowks, C., & Torrado, U. (2017). *Datum Perú*. Obtenido de Generación Z en el Perú.

Gestión, D. (02 de 12 de 2012). *Gestión*. Obtenido de LinkedIn en Perú conquista más a los jóvenes de 18 a 25 años: <https://gestion.pe/tendencias/linkedin-peru-conquista-jovenes-18-25-anos-3885-noticia/>

Google. (s.f.). *Google Ads*. Obtenido de Google Ads: https://ads.google.com/intl/es-419_pe/getstarted/?subid=pe-es-ha-awa-bk-c-prcl03~CjwKCAjwqckKFBhAhEiwAfEr7zTUmWtpqwUZR62zM-u-

2TWsIKfEUfxxRohfp3RYchbbs_5kKCejXLRoCOIAQAvD_BwE~122560564535~
kwd-94527731~13062715611~435591265561

Harrison, R. (1989). *Conozca la forma de ser de su empresa.*

Heepsy. (2021). *Heepsy.* Obtenido de Heepsy: <https://www.heepsy.com>

Jung, C. (2003). *Los 12 Arquetipos de la Personalidad.*

Kapferer. (1992). *The New strategic brand management.*

Keywords Tool Io. (s.f.). *Keywords Tool Io.* Obtenido de Keywords Tool Io:
<https://keywordtool.io/es>

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2011). *Principios Universales del Diseño.*

Maeda, J. (1999). *Design by Numbers.*

Mangools. (2014). *Mangools.* Obtenido de Mangools: <https://mangools.com>

Mercado Negro. (02 de junio de 2020). *Mercado Negro.* Obtenido de Mercado Negro:
<https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/instagram-es-la-red-social-con-mas-participacion-durante-la-pandemia/>

Microsoft. (18 de 09 de 2015). *Microsoft.* Obtenido de Shortening the Average Human's
Attention Spam: <https://about.ads.microsoft.com/en-us/insights/stories/intelligent-connections>

Ministerio de Educación. (s.f.). Obtenido de Ley 33022: www.sunedu.gob.pe

Moore, M. W., Pearce, A., & Applebaum, S. (2010). *Sensación, significado y aplicación del color*.

Núñez, V. (27 de 10 de 2012). *Vilma Núñez*. Obtenido de El tono comunicacional de las marcas en Internet y en redes sociales: <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

Patrizi, L. (15 de 07 de 2018). *La Vanguardia*. Obtenido de Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima.

Real Academia Española. (2020). *Diccionario virtual de La Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario virtual de La Real Academia Española.

Saavedra. (2017). *Buyer Persona*.

UCSP. (2020). *Kaman, Incubadora de Negocios de la UCSP*. Obtenido de Kaman, Incubadora de Negocios de la UCSP: <https://ucsp.edu.pe/kaman/>

Xplane. (2017). *Updater Empathy Map Canvas*. Obtenido de <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>

Anexos

Anexo 1:

Encuesta realizada por Nicole Rodríguez Segura a los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María.

Título: Innicia
Metodología: Cualicuantitativa
Tecnología: Encuesta Digital (Qualtrics)
Cuestionario: Estructurado y directo
Universo: 19246 acorde al Boletín estadístico N° 191 - Población universitaria Semestre impar 2019
Muestra: 377 personas
Margen de error: +/- 5%
Grado de confianza: 95%
Trabajo de campo: 05 al 28 de noviembre del año 2019
Investigadora: Nicole Rodríguez Segura

Acorde al Boletín estadístico N° 191 – Población Universitaria de la Universidad Católica de Santa María – Semestre Impar 2019, se cuenta con un total de 19246 estudiantes, de los

cuales 290 corresponden a estudios de postgrado, 608 corresponden a segunda especialidad, 2590 a estudios especiales y 15658 a estudiantes de pregrado.

Pregunta:	Respuestas:
<p>Dime una característica de un emprendedor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligente • Curioso • Independiente • Transparente / Honesto • Directo • Líder • Perseverante • Innovador • Creativo • Responsable • Optimista • Disciplinado • Respetuoso • Comprometido • Que trabaje en equipo • De mente abierta • Visionario • Otros

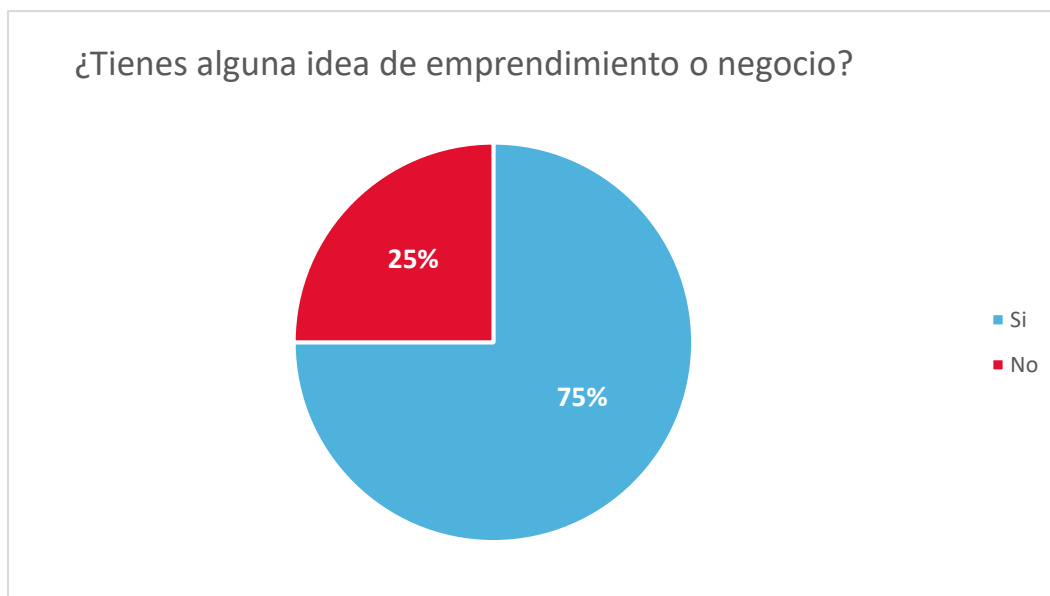


Figure 61: Tienes alguna idea de emprendimiento o negocio / Fuente: elaboración propia

75% de los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María tienen ideas de negocio o emprendimiento.

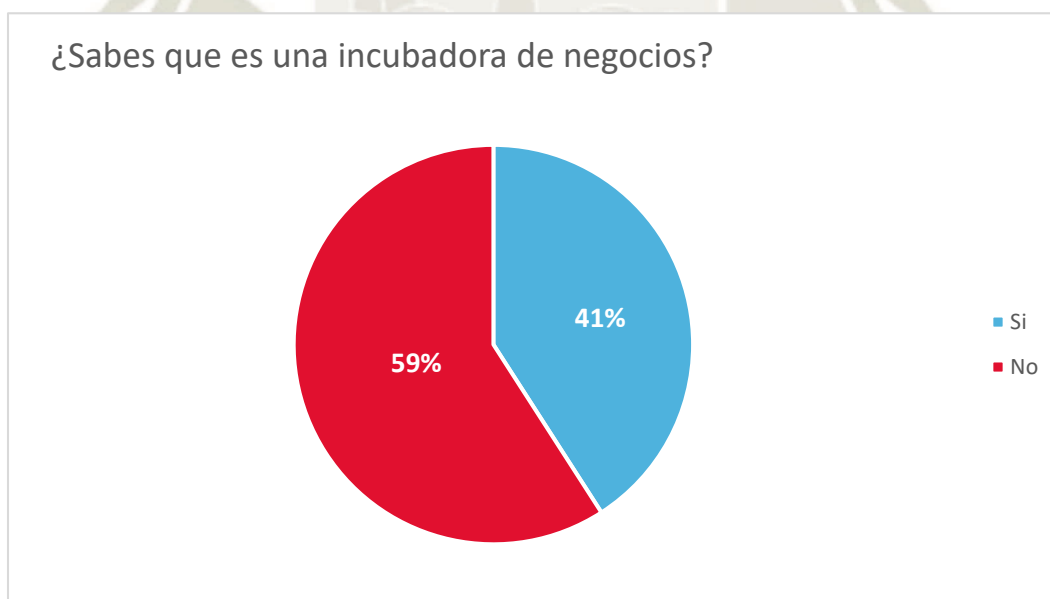


Figure 62: Sabes que es una incubadora de negocios/ Fuente: elaboración propia

59% de los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María no saben lo que es una incubadora de negocios.



Figure 63: Conoces la marca Innicia / Fuente: elaboración propia

80% de los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María no conocen la marca Innicia.

La pregunta anterior está programada con un factor condicional a su respuesta de sí o no. Los usuarios que respondieron “no”, fueron dirigidos al mensaje de agradecimiento por su tiempo al responder esta encuesta. Los usuarios que respondieron que “sí”, fueron dirigidos al siguiente bloque de preguntas.

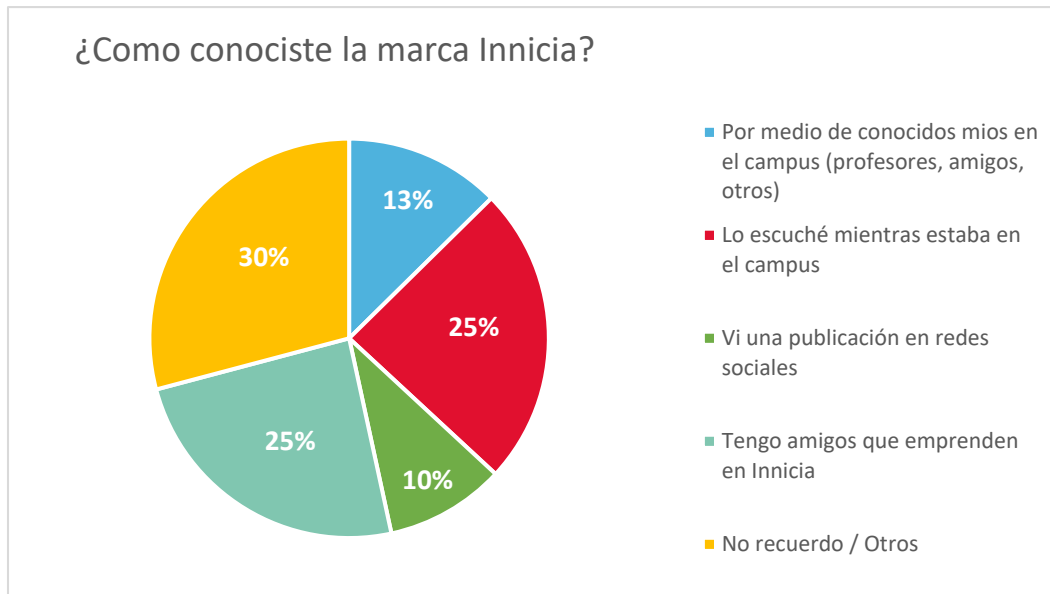


Figure 64: Como conociste la marca Innicia / Fuente: elaboración propia

10% de los estudiantes que fueron dirigidos al segundo bloque de preguntas (estudiantes que si conocen a Innicia), conocen Innicia porque vieron una publicación en redes sociales. 13% de los estudiantes, conocen Innicia por medio de sus amigos. 25% de los estudiantes conocen Innicia porque tienen amigos que emprenden en Innicia. 25% de los estudiantes conocen Innicia porque escucharon hablar de la marca mientras estaban en el campus. 30% de los estudiantes no recuerdan como conocieron la marca Innicia, o la conocieron de otras formas.

¿Conoces los servicios que brinda la incubadora?

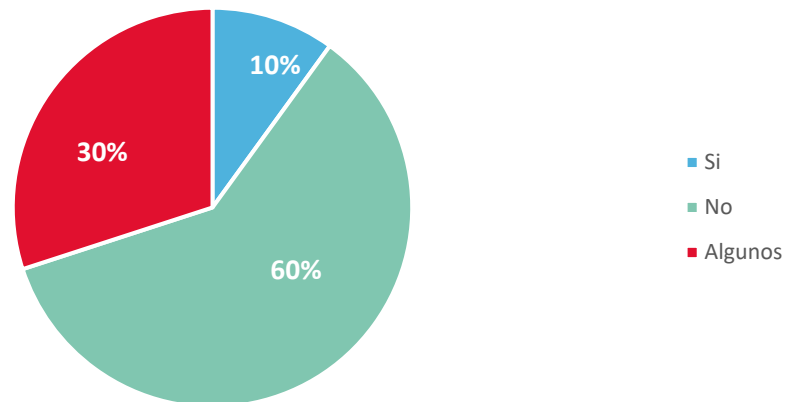


Figure 65: Conoces los servicios que brinda la incubadora / Fuente: Elaboración propia

60% de los estudiantes que fueron dirigidos al segundo bloque de preguntas (estudiantes que si conocen a Innicia), no conocen los servicios que brinda la incubadora.

Posterior a esta pregunta, se realizaron preguntas cualitativas. Posterior a la evaluación de las respuestas de estas preguntas, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Pregunta:	Conclusiones:
¿Consideras que la marca Innicia, es una marca confiable y de éxito? ¿Por qué?	Si: los estudiantes que respondieron que si porque existe una conexión entre la Incubadora de negocios y la UCSM.

	<p>No: los estudiantes que respondieron que no argumentan que hay mejores incubadoras que Innicia, como lo es Kaman. Ellos también dicen que no han visto noticias de Innicia en otros medios que no sean los propios de la Universidad.</p> <p>No saben: las personas que respondieron que no saben dicen necesitar más información de la marca, por ejemplo: cuantos emprendimientos de Innicia fueron exitosamente lanzados al mercado y producen ganancia actualmente, proceso de incubación, servicios adicionales...</p>
<p>Cuando piensas en Innicia, lo primero que piensas o imaginas es:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carrera • Meta • Emprendimiento • Profesores • Aprendizaje • Incubadora de negocios • Punto de partida / Empezar algo

	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna/ nada: no tiene un significado concreto, asociación física, entre otros. • Otros <p>Para el público objetivo, la marca no cuenta con un significado relevante o diferencial. El público objetivo no relaciona del todo a Innicia con los valores que la marca desea transmitir (modernidad, emprendimiento, éxito...).</p>
--	---

Para culminar con la encuesta, se incluyó una última pregunta de carácter cuantitativo.

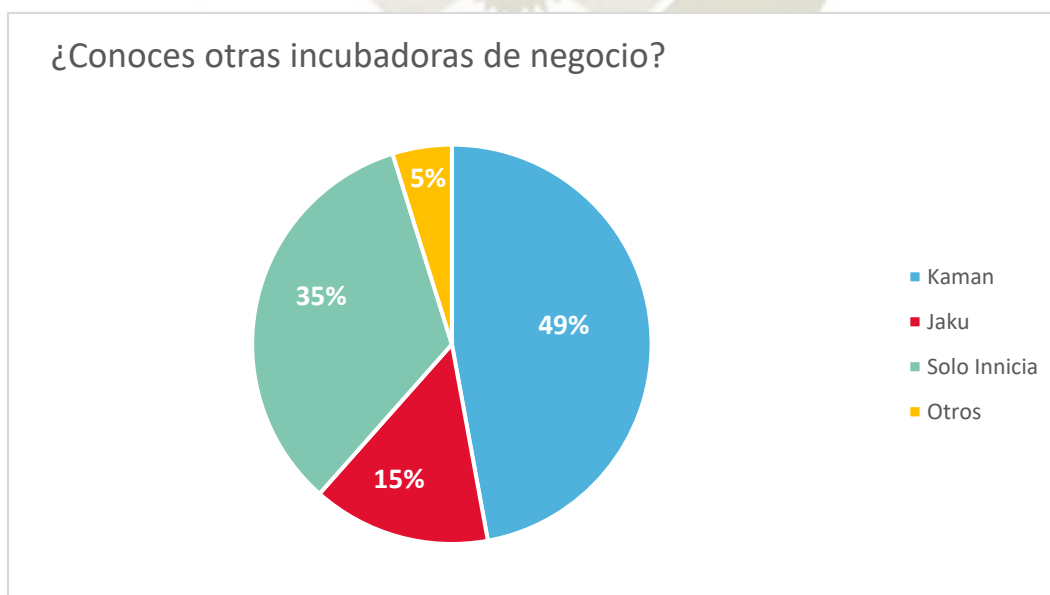


Figure 66: Conoces otras incubadoras de negocio / Fuente: elaboración propia

49% de los estudiantes que fueron dirigidos al segundo bloque de preguntas (estudiantes que si conocen a Innicia) respondieron que conocen a Kaman, 35% solo conocen a Innicia, 15% conocen a Jaku (Incubadora de negocios de la UNSA) y 5% conocen otras incubadoras de negocios (mayormente, incubadoras de negocios ubicadas en Lima).



Anexo 2:

Encuesta realizada por Nicole Rodríguez Segura a los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María.

Para poder establecer la percepción del público objetivo respecto al logotipo de Innicia y lo que este les transmite, se realizó entrevistas cualitativas.

Las entrevistas fueron de forma flexible y se añadió preguntas a la misma en base a la cantidad y profundidad de la respuesta que dio cada miembro del target.

Título: Logotipo actual de Innicia
Metodología: Cualitativa
Tecnología: Entrevistas en profundidad
Cuestionario: Semi estructurado
Universo: 19246 acorde al Boletín estadístico N° 191 - Población universitaria Semestre impar 2019
Muestra: 20 personas (8 personas pertenecientes a los clientes actuales de Innicia, y 12 personas pertenecientes a los clientes potenciales de Innicia).
Trabajo de campo: 08 de Diciembre al 12 de Febrero del 2020
Investigadora: Nicole Rodríguez Segura

La matriz/guía de preguntas que se utilizó para este estudio, fue la siguiente:

Introducción:

Introducción para usuarios de la marca: Buenos días, muchas gracias por brindarme este espacio en tu tiempo para yo poder realizar este estudio en profundidad. El motivo de mi entrevista es para que puedas darme tu opinión respecto al logotipo de una marca de la que eres usuario actual, Innicia. Esta investigación es completamente anónima, siéntete en la libertad de expresarme todos tus pensamientos y preguntas.

Introducción para clientes potenciales: Buenos días, muchas gracias por brindarme este espacio de tu tiempo para poder realizar esta investigación. Mi nombre es Nicole Rodríguez y me encuentro elaborando mi tesis para la cual, tu opinión me resulta muy valiosa. El tema de la entrevista es tu opinión respecto al logotipo de una incubadora de negocios llamada “Innicia” ... (en caso haya existido desconocimiento del término “incubadora de negocios” por parte del entrevistado, el entrevistador procedió a dar una breve explicación).

Pregunta 1: Presentación del logotipo actual de Innicia



Pregunta 2: Que opinas de este logotipo, te gusta, no te gusta, te parece bonito...

Pregunta 3: Podrías indicarme por favor, que es lo que lees en el logotipo

Pregunta 4: Qué opinas de la forma de la letra. Consideras que es legible en su totalidad, o no realmente. Que cambios le harías tu a la tipografía...

Pregunta 5: Podrías indicarme por favor que es lo que piensas que es la imagen del logotipo, que figura es...

Pregunta 6: Que sensaciones te transmite la imagen del logotipo. Consideras que son sensaciones positivas, negativas o neutras. Te parece moderno, innovador, curioso...

Pregunta 7: Que atributos/cualidades crees que debería expresar este logotipo

Pregunta 8: Te gustan los colores. Que significa para ti el color rojo. Que significa para ti el color azul. Que otros colores te gustaría ver en el logotipo.

Pregunta 9: Para esta pregunta necesitare que uses tu imaginación. Imagina que el logotipo de Innicia es una persona, descríbeme a esa persona, como viste, como es su actitud...

Pregunta 10: Teniendo en cuenta la descripción que me diste en la pregunta anterior, ¿te sientes identificado con la marca y lo que deja ver?

Conclusiones:

Pregunta 1: -

Pregunta 2: de 20 personas, a 10 no les gusta el logotipo. Consideran que tiene muchos elementos que distraen y que dificultan entender en logotipo. A 6 personas les es indiferente. Consideran que el logotipo no tiene nada que ver con el servicio. A 4 personas les gusta el

logotipo. Consideran que los 3 colores se ven bien juntos y que tiene “bastantes adornos” que lo hacen agradable a la vista.

Pregunta 3: Innicia

Pregunta 4: En rasgos generales, a los entrevistados no les gusto la tipografía. Consideran que parece que se utilizó dos tipografías diferentes, una curva y una rígida y esto hace que se vea desordenado. 18 de 20 personas consideran no entendieron que la letra “n” presente en el nombre de Innicia es una doble letra “n”. Adicionalmente, indicaron que o bien se utiliza una sola letra “n” o dos, pero no que se traten de juntar o de abreviar.

Pregunta 5: Es una letra M en minúsculas, es un imán, una letra M con una “bolita”

Pregunta 6: En rasgos generales, a los entrevistados en logotipo no les transmite algún sentimiento o sensación en particular. A pesar que se les dio los valores que la marca desea transmitir, ninguno de los entrevistados dijo que el logo transmitía alguno de estos valores. Adicionalmente, los entrevistados no entendían la presencia de la esfera de color celeste en la letra “M” del logotipo.

Pregunta 7: los entrevistados dieron múltiples respuestas, sin embargo, los atributos que tuvieron más incidencia o repetición en las respuestas de los entrevistados fueron: Modernidad y tecnología.

Pregunta 8: A los entrevistados (en su mayoría) si le gusto los colores del logotipo. Consideran que podrían ser un poco más fosforescentes o brillantes, pero que tal como están, no se ven mal. Algunos de los colores que mencionaron que podrían ir en el logotipo fueron:

anaranjado, turquesa, celeste brillante, fucsia brillante y amarillo. Consideran que estos colores transmiten más alegría, modernidad, emoción, confianza y se ven más amigables.

Pregunta 9: Cada uno de los entrevistados imaginó a la marca como diferentes personas, sin embargo, estas “personas imaginarias” tenían ciertos rasgos similares, los cuales fueron:

- Una persona reservada que no toma ninguna postura (a favor o en contra de) en ninguna polémica social, sea buena o mala.
- Una persona un tanto misteriosa (porque no sabes quién o qué es), que no habla mucho.
- Una persona seria.
- Una persona entre sus 20 años que es bastante asequible.
- Es una persona buena.
- Una persona algo esquiva
- Una persona que aunque es muy buena y capaz, no sabe lo que tiene y por eso es introvertido y prefiere pasar desapercibido.

Pregunta 10: Teniendo en cuenta la descripción que me diste en la pregunta anterior, ¿te sientes identificado con la marca y lo que deja ver?

- Ellos no consideran tener un perfil similar al que brindaron de Innicia
- Si comparten una que otra característica, pero no se sienten identificados al 100%
- Sí, porque comparten características con la marca, pero no son características positivas que deberían ser imitadas, o ensalzadas.

Conclusiones generales de la investigación:

- El logotipo de Innicia no transmite los valores que la marca desea transmitir a su público objetivo.
- Se debe eliminar la doble letra “N” en la palabra Innicia.
- La tipografía debe ser uniformizada.
- La imagen del logotipo no corresponde a lo que se quería transmitir (una letra “M” en lugar de doble letra “n”).
- El punto de la letra “i” debe ser retirado o modificado, de forma que no parezca un elemento suelto, excluido o que obstruya con la legibilidad o visibilidad del logotipo.
- Los colores del logotipo mantenerse tal cual están o también hay opción a que puedan ser variados.
- Se debe alinear el logotipo a los valores de la marca para asegurarnos de una correcta percepción de la marca por parte del público objetivo.

Anexo 3:

Encuesta realizada por Nicole Rodríguez Segura a los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María que actualmente forman o en que en algún momento formaron parte de Innicia, incubadora de negocios de la universidad.

Para poder conocer un poco más la mentalidad y las preferencias de un joven emprendedor, se optó por realizar estas entrevistas.

Título: Emprendedores de Innicia
Metodología: Cualitativa
Tecnología: Entrevistas en profundidad
Cuestionario: Semi estructurado
Universo: 19246 acorde al Boletín estadístico N° 191 - Población universitaria Semestre impar 2019
Muestra: 8 personas pertenecientes a Innicia
Trabajo de campo: 10 de Enero al 12 de Febrero del 2020
Investigadora: Nicole Rodríguez Segura

La matriz básica de preguntas para la entrevista en profundidad fue la siguiente:

- Pregunta 1: Historia del emprendimiento
- Pregunta 2: ¿Por qué decidieron emprender?

- Pregunta 3: ¿Cómo surgió su idea de emprendimiento?
- Pregunta 4: ¿Ingresaron a una incubadora o desarrollaron su proyecto por cuenta propia?
- Pregunta 5: ¿Cómo se enteraron de Innicia?
- Pregunta 6: ¿Por qué decidieron ingresar a Innicia y no a otra incubadora?
- Pregunta 7: ¿Qué es lo bueno que tiene Innicia?
- Pregunta 8: ¿Qué es lo malo que tiene Innicia?
- Pregunta 9: ¿En que podría mejorar?
- Pregunta 10: ¿Qué opinas de las personas que desean emprender?
- Pregunta 11: ¿Cómo es un joven emprendedor?
- Pregunta 12: ¿Cuál es el perfil de las personas en las que confías?
- Pregunta 13: ¿Planeas tener algún otro emprendimiento?
- Pregunta 14: ¿En qué medios te informas sobre temas de emprendimiento o mercado?

Conclusiones del estudio:

- **Pregunta 1: Historia del emprendimiento** – no tiene conclusiones
- **Pregunta 2: ¿Por qué decidieron emprender?**
 - Los emprendedores tienen motivos diferentes para emprender: ganar dinero, solucionar un problema, curiosidad, etc. Es un factor desconocido y altamente variable que depende del grupo o alumno emprendedor.
- **Pregunta 3: ¿Cómo surgió su idea de emprendimiento?**
 - Surge de la necesidad de solucionar alguna problemática en particular que los emprendedores sufren o han sufrido alguna vez en su día a día.

- **Pregunta 4: ¿Ingresaron a una incubadora o desarrollaron su proyecto por cuenta propia?**
 - El ingreso a la incubadora depende mucho del rubro en el que se desenvuelve el emprendimiento. Las incubadoras normalmente buscan emprendimientos tecnológicos, biotecnológicos y energías renovables. Los emprendimientos que se encuentran en otros rubros, tienen menos posibilidades de ser admitidos a las incubadoras. Es por esto que algunos emprendimientos, son desarrollados inicialmente por cuenta propia y después (en base a su éxito o impacto) son asimilados a las incubadoras.
- **Pregunta 5: ¿Cómo se enteraron de Innicia?**
 - Durante las entrevistas se mencionaron 3 formas principales mediante las que los alumnos se enteraron de Innicia: por medio de amigos, mediante el Jefe de Innovación y Desarrollo y porque buscaron apoyo en el Vicerrectorado de Investigación.
- **Pregunta 6: ¿Por qué decidieron ingresar a Innicia y no a otra incubadora?**
 - Acorde a los entrevistados fue porque Innicia es una incubadora que, en su momento, se mostró abierta a los emprendimientos de rubros variados. Adicionalmente, mencionaron el esfuerzo del Jefe de innovación y Desarrollo en convencer a los jóvenes de formar parte de la Incubadora.
- **Pregunta 7: ¿Qué es lo bueno que tiene Innicia?**
 - Apoyo personalizado del Jefe de Innovación y Desarrollo
 - Variedad de concursos internos
 - Charlas

- Red de contactos en Lima
- **Pregunta 8: ¿Qué es lo malo que tiene Innicia?**
 - Los mentores son profesores con conocimientos teóricos, mas no prácticos. Muy pocos de ellos son emprendedores.
 - No está avalado por StartUp Perú.
 - No se conocen todos los beneficios de la marca
 - Selección deficiente de ponentes: los entrevistados aseguran que algunas veces, los ponentes que trae Innicia, son personas cuyos conocimientos son de materia general, la cual, los estudiantes ya conocen.
 - Burocracia universitaria
 - Falta de disciplina por parte de los emprendedores
- **Pregunta 9: ¿En que podría mejorar?**

Acorde a los jóvenes entrevistados, los aspectos con más incidencia, en los que Innicia debe mejorar son:

- Mejora en cuestiones de marca: acorde a los entrevistados, Innicia no investiga a otras incubadoras de éxito a nivel Perú como Wayra. Los entrevistados opinan que, como marca, a Innicia le falta mejorar tanto en valor agregado, como en su presentación al público.
- Mayor visibilidad de los jóvenes emprendedores: Los entrevistados consideran que Innicia no les da suficiente visibilidad a los jóvenes y sus proyectos en sus redes sociales o medios de comunicación. Una pieza gráfica no siempre es suficiente.

- Tracking de emprendimientos: la incubadora debería llevar más control sobre los emprendimientos y su desarrollo para asegurar un emprendimiento efectivo.
 - Mejora en la selección de ponentes y mentores: se tiene que tener mentores y ponentes que sepan lo que es emprender. Si bien el conocimiento teórico es apreciado por los jóvenes emprendedores, el valor de la experiencia propia en el camino del emprendimiento estrictamente, es más valioso para ellos.
 - Conseguir la certificación de StartUp.
 - Mejorar la comunicación incubadora-alumnado/integrantes: consideran que dentro de la incubadora existe muy poca comunicación de lo que son concursos, informaciones nuevas, beneficios de la marca, etc.
 - Otros aspectos a tener en cuenta: De acuerdo a los entrevistados, la Universidad Católica de Santa María, no impulsa el emprendimiento entre los jóvenes dentro de la universidad. Los estudiantes reiteraron que, durante el proceso educativo, se les inculca la idea de que, para ser empresarios de éxito, deben ser mayores y más experimentados en el mercado. Mencionaron también que dentro de la planificación de cursos por carrera, debería incluirse algún curso o proyecto relacionado a emprendimiento o resolución de problemáticas sociales, ambientales, entre otros.
- **Pregunta 10: ¿Qué opinas de las personas que desean emprender?**
 - Acorde a los resultados obtenidos de la entrevista, se puede decir que los jóvenes emprendedores consideran que las personas que desean emprender deben tener ciertos requisitos como perseverancia y disciplina. El responsable de que un emprendimiento triunfa o fracase es el mismo emprendedor, ya que uno mismo

llega hasta donde lo desea. Es importante tomar este proceso de forma seria, ya que emprendimientos que no son serios, son un gasto de presupuesto sin frutos.

- **Pregunta 11: ¿Cuál es el perfil de las personas en las que confías?**
 - Acorde a los jóvenes entrevistados, cuando de emprendimiento se trata, limitan su círculo a otros emprendedores o empresarios. Los jóvenes emprendedores toman muy en serio sus ideas de negocio y emprendimientos, demasiado como para confiarlo en personas con conocimientos empíricos. Si bien no se cierran a escuchar a todas las personas que quieran darles una mano, ellos prestan mucha más atención a aquellos que tienen el valor agregado de la experiencia de emprender.
- **Pregunta 12: ¿Planeas tener algún otro emprendimiento?**
 - Si.
- **Pregunta 13: ¿En qué medios te informas sobre temas de emprendimiento o mercado?**
 - StartUp Perú
 - Innóvate Perú
 - Mercado Negro
 - PQS
 - Ministerio de trabajo
 - Ministerio de producción

Anexo 4:

Título: Análisis de la página de Facebook de Innicia
Metodología: Observación y procesamiento de data
Tecnología: Herramientas de Facebook
Trabajo de campo: 27 de junio al 24 de julio del 2020
Investigadora: Nicole Rodríguez Segura

Para la presente investigación, se revisó las analíticas de Facebook del perfil de Innicia. La investigación se realizó desde el primer momento en que la página de Facebook de Innicia, empresa a funcionar.

Adicionalmente, se realizó una búsqueda de las piezas gráficas con mayor interacción, con el objetivo de poder determinar la clase de contenidos que hace que los usuarios sean más activos de lo normal.

Innicia tiene contenido audiovisual como parte de sus publicaciones. En el presente análisis también se determinó la cantidad de tiempo que los usuarios miran el video. Con esta data podremos saber si el contenido audiovisual es suficiente interesante para los usuarios o no.

Innicia no ha llevado un control ni monitoreo constante de sus redes sociales, es por esto que no se cuenta con antecedentes para realizar un estudio comparativo en relación al mes anterior ya que esa data no existe.



Figure 68: Publicación de Facebook para promover participación del concurso de creación del logotipo de Inicia / Fuente: perfil de Facebook del VRI.

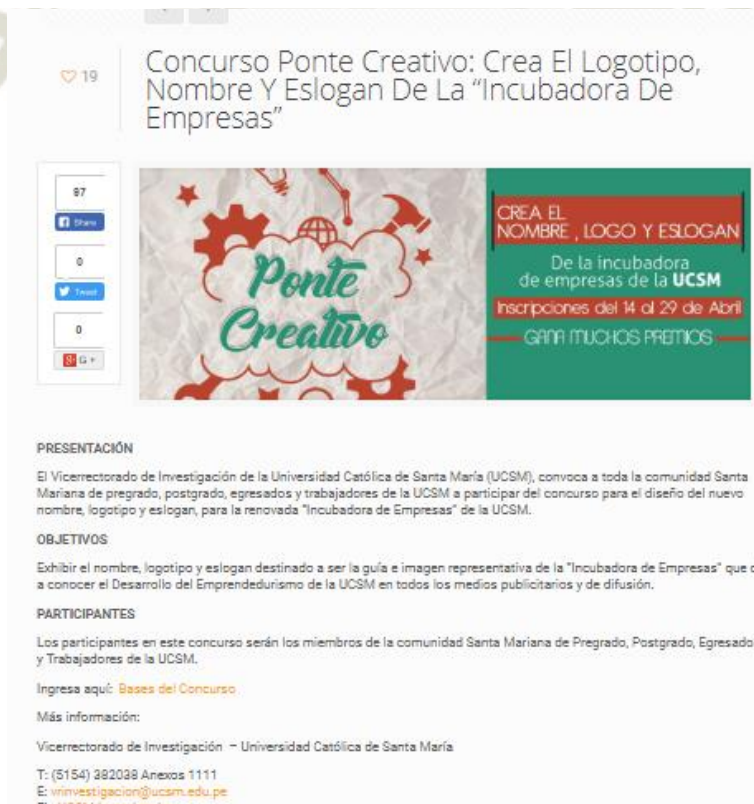


Figure 67: Noticia del concurso de creación del logotipo de Inicia en página web de la UCSM / Fuente: página web de la UCSM

Las imágenes anteriores corresponden a las publicaciones que se realizaron en la página de Facebook del Vicerrectorado de Investigación y la página web de la UCSM, para promover la participación de los estudiantes en el concurso de creación del logotipo de Innicia.

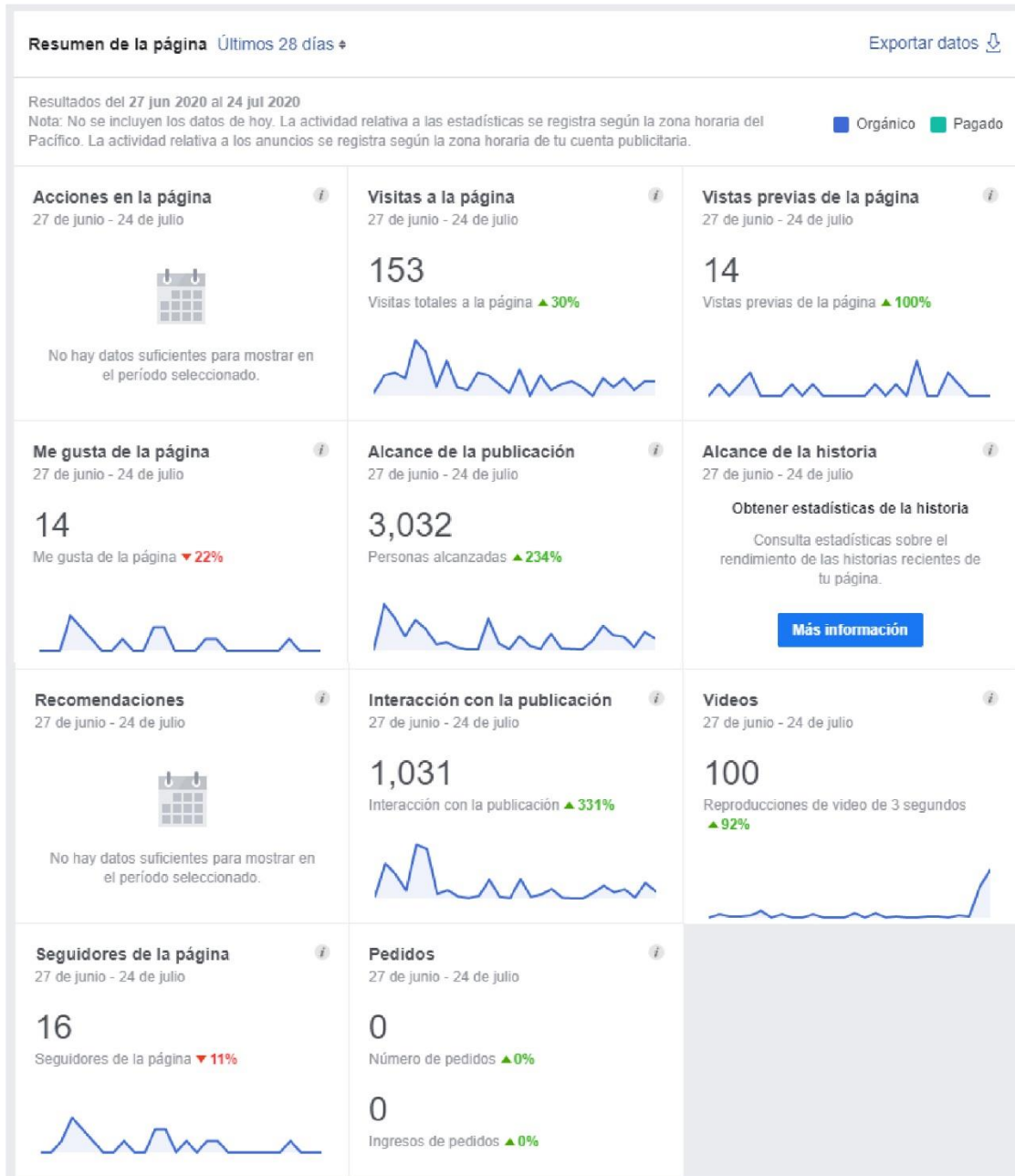


Figure 69: Analítica de página de Facebook de Innicia en los meses de junio y julio del 2020 / Fuente: perfil de Facebook de Innicia

A 24 de Julio del 2020, Innicia contaba con:

- 153 visitas a la pagina
- 14 vistas previas (deslizan el mouse sobre el nombre de la marca para ver un poco más de que se trata).
- Obtuvo 14 nuevos me gusta.
- Las publicaciones cuentan con un alcance aproximado de 3000 personas
- No cuenta con suficientes historias de Facebook como para poder datos estadísticos.
- No cuenta con recomendaciones.
- Las publicaciones cuentan con un estimado de 1000 interacciones.
- Durante este mes, se contó con reproducciones de video mayores a 3 segundos.
- La página de Facebook de Innicia adquirió 16 nuevos seguidores.



Figure 70: Gráfica de alcance orgánico o pago / Fuente: perfil de Facebook de Innicia

El alcance de las publicaciones es netamente orgánico, es decir, no se paga ninguna pauta para hacer llegar el contenido de Innicia a más personas del Target.



Figure 71: Gráfica de alcance orgánico o pago / Fuente: perfil de Facebook de Innicia

Las acciones (como llegar, sitio web, número de teléfono...) son indicadores que permiten medir el interés del público objetivo por tomar el servicio de Innicia. Durante el mes que el estudio fue aplicado, se tuvo 0 acciones.

Todas las publicaciones realizadas Crear publicación

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
14/07/2020 14:26	Las ideas creativas salen			281	12 11	Promocionar publicación
11/07/2020 13:34	Nuestros emprendedores			281	31 7	Promocionar publicación
11/07/2020 13:31	Apoyando al emprendimiento			233	33 6	Promocionar publicación
08/07/2020 10:35	Estimados emprendedores			714	36 34	Promocionar publicación
04/07/2020 16:06	Nuestro equipo incubado			170	15 8	Promocionar publicación
01/07/2020 21:04	Nuestro Equipo Santa Mariano			918	285 78	Promocionar publicación
30/08/2020 15:04				122	1 3	Promocionar publicación
30/08/2020 11:35	Emprendedores , mañana			246	7 8	Promocionar publicación
28/08/2020 17:57	Felicidades a nuestro equipo			1.4K	137 70	Promocionar publicación
24/08/2020 20:09				126	8 2	Promocionar publicación

Figure 72: Acciones del target en la página de Facebook de Innicia / Fuente: perfil de Facebook de Innicia

Durante el mes en el que se realizó el estudio, Innicia tuvo 10 publicaciones aproximadamente.



Figure 73: Captura de pantalla de publicación de Facebook con alta cantidad de interacción / Fuente: Facebook de Innacia



Figure 74: Captura de pantalla de publicación de Facebook con alta cantidad de interacción / Fuente: Facebook de Innacia

Las piezas graficas mostradas anteriormente, son las que cuentan con mayor cantidad de interacciones. Una de ellas es una pieza orientada a fidelización de equipos emprendedores

(mención y felicitación por el logro adquirido), mientras que la siguiente pieza gráfica es un tema social y de solidaridad (apoyo para personas con Covid).



Figure 75: Captura de pantalla de publicación con baja interacción / Fuente: Facebook de Innicia



Figure 76: Captura de pantalla de publicación con baja interacción / Fuente: Facebook de Innicia



Figure 77: Captura de pantalla de publicación con baja interacción /
Fuente: Facebook de Innicia

Las piezas graficas mostradas, son las piezas con menor interacción que se ha publicado durante el mes de la presenta investigación. Las piezas a las que el público objetivo les presto menos atención durante el mes de la investigación, son piezas relacionadas a las actividades de la Incubadora (sesiones, webinar, etc.) y contenidos generales (agradecimientos, contenidos de entretenimiento...)

Videos con mejor rendimiento > VIDEOS CON MEJOR RENDIMIENTO POR MINUTOS REPRODUCIDOS DEL 8/7 AL 14/7 ⓘ







Video	Publicado	Minutos...	Reproducciones d...
 #Convocatoria 🙌 Apoya al crecimiento de nuevas ideas de negocio y a futuros...	● 05/03/2020 07:07	1	4
 0:51	● 04/04/2018 17:58	0	2
 0:21	● 27/06/2019 09:18	0	1
 Lo mejor de la charla de Eco-Reto	● 30/11/2017 17:30	0	1
 #Convocatoria 🙌 ¿Te gustaría ser parte del ecosistema Emprendedor de la...	● 09/03/2020 12:37	0	0
 TPA	● 01/03/2018 07:03	0	0

Figure 78: Videos publicados en la página de Facebook de Innicia / Fuente: Facebook de Innicia

La imagen anterior muestra los videos publicados por Innicia. La permanencia del público objetivo en los videos publicados por la marca, es menor al minuto, lo cual indica un desinterés por el contenido audiovisual publicado por la marca.