

Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología
Inbound para la empresa Sppeaker S.A.S.

Abel Andrés Loaiza Villalba
Yohana Andrea Benavides Peña
Katherin Angélica García Caicedo



Universidad ECCI
Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico
Bogotá, Colombia
2021

Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología Inbound para la empresa Sppeaker S.A.S.

Abel Andrés Loaiza Villalba - 111071

Yohana Andrea Benavides Peña - 111564

Katherin Angélica García Caicedo - 44349

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Línea de Investigación:

Marketing Digital

Asesor

Pedro Mauricio Torres Duque

Universidad ECCI

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Bogotá, Colombia

2021

Resumen

La presente investigación Sppeaker es una plataforma de aprendizaje que enlaza a expertos como profesores, coaches, asesores, conferencistas, maestros, consultores y los conecta con personas o empresas interesadas en aprender, contratar o recibir capacitación mediante una plataforma web basada en la economía colaborativa, cuenta con un sistema de calificación y reputación e incluye una pasarela de pagos que facilitar la contratación y control de los servicios educativos brindados.

Sppeaker brinda cursos, talleres, charlas, conferencias y capacitaciones a emprendedores, directivos y /o estudiantes sobre temas de emprendimiento, innovación y creatividad, por medio de cursos de Design Thinking, Design Sprint, Lean Startup y Lego Serious Play.

La visión de Sppeaker para el año 2023, es ser la comunidad virtual de servicios educativos presenciales más popular en Colombia traducida a múltiples idiomas y con presencia en más de tres países.

El fundamento principal del presente trabajo de investigación corresponde a diseñar una estrategia de marketing digital que favorezca a los objetivos empresariales de Sppeaker con el fin de mejorar su reconocimiento, reforzar su posicionamiento y aumentar sus ventas periódicas, todo esto con base en la metodología inbound marketing o marketing de atracción la cual es una técnica no intrusiva de mercadotecnia que permite llegar al mercado meta de una manera amigable, facilita el proceso de compra y promueve relaciones duraderas con el consumidor.

Palabras clave: (Marketing Digital, inmersión, desarrollo, web, educación, capacitación, economía colaborativa).

Abstract

The Sppeaker is a learning platform that links experts such as professors, coaches, advisors, lecturers, teachers, consultants and connects them with people or companies interested in learning, hiring or receiving training through a web platform based on the collaborative economy, it has a rating and reputation system and includes a payment gateway to facilitate the contracting and control of the educational services provided.

Sppeaker provides courses, workshops, talks, conferences and training to entrepreneurs, managers and / or students on entrepreneurship, innovation and creativity, through Design Thinking, Design Sprint, Lean Startup and Lego Serious Play courses.

Sppeaker's vision for the year 2023 is to be the most popular virtual community of face-to-face educational services in Colombia, translated into multiple languages and with a presence in more than three countries.

The main foundation of this research work corresponds to designing a digital marketing strategy that favors Sppeaker's business objectives in order to improve its recognition, reinforce its positioning and increase its periodic sales, all this based on the inbound marketing methodology or attraction marketing which is a non-intrusive marketing technique that allows to reach the target market in a friendly way, facilitates the purchase process and promotes lasting relationships with the consumer

Keywords: (Digital Marketing, immersion, development, web, education, training, shared economy).

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA	15
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.	15
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	18
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	18
1.6 ESTADO DE ARTE.....	20
1.6.1 TESIS NACIONALES.....	20
1.6.2 TESIS INTERNACIONALES.	22
CAPÍTULO II: RESUMEN ESTRUCTURA ANALITICA DEL PROYECTO	26
1.7 MARCO TEÓRICO.....	26
1.7.1 LA EDUCACIÓN VIRTUAL.....	26
1.8 MARKETING DIGITAL.....	30
1.9 LA CREATIVIDAD.....	40
1.10 RELACIÓN DE LA INNOVACIÓN.....	41
1.11 AUTORES REPRESENTATIVOS.....	42
1.12 TIC	44
1.13 DESING THINKING.....	45
1.14 MARCO LEGAL.....	46
CAPÍTULO III: DISEÑO DEL PROGRAMA	49
1.15 MARCO METODOLÓGICO	49

1.16	FASES	50
1.17	APLICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES.....	52
1.18	CRONOGRAMA.....	53
1.19	ANÁLISIS DE DATOS.....	54
1.20	PLANEACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN SPPEAKER S.A.S	54
1.21	RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN SPPEAKER S.A.S	54
1.22	IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN SPPEAKER S.A.S	54
1.23	RESULTADOS	54
1.24	ANÁLISIS FINANCIERO.....	59
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		65
ANEXO.....		68

Índice de Figuras

Figura 1 Número de tx de comercio electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020.	19
Figura 2 Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo Total departamental 2018.	27
Figura 3 Proporción de hogares que poseen computador de escritorio, portátil o tableta Total departamental 2018.....	29
Figura 4 Volumen de Ecommerce B2B	32
Figura 5 Esquema de componentes principales del marketing digital.....	34
Figura 6 Tendencias de marketing digital para el año 2019	35
Figura 7 Essential headlines for mobile, internet, and social media use (2021).....	35
Figura 8 Daily time spent on media (2021)	36
Figura 9 Daily time spent on media (2021)	37
Figura 10 Colombia top websites by traffic (2021).....	38
Figura 11 Colombia top websites by traffic (2021).....	38
Figura 12 Consumo de Apps y comunicación en Colombia (2017).....	39
Figura 13 Comportamiento de las categorías de comercio electrónico entre la semana del 23 de Feb a la del 3 de marzo de 2020	40
Figura 14 Resultados de pregunta de la encuesta realizada.....	56
Figura 15 Resultados de pregunta de la encuesta realizada.....	57
Figura 16 Resultados de pregunta de la encuesta realizada.....	57
Figura 17 Resultados de pregunta de la encuesta realizada.....	58
Figura 18 Diagrama del alcance del proyecto Brainstorm.....	64

Índice de Tablas

Tabla 1 Proporción de personas de 5 y más años de edad que poseen teléfono celular, según dispositivo Total nacional y por departamentos 2018.....	28
Tabla 2 Cronograma de actividades proyecto de investigación	53
Tabla 3 Cronograma de actividades ejecución proyecto Sppeaker	53
Tabla 4 Costos de personal proyecto Brainstorm.....	59
Tabla 5 Costos de hardware proyecto Brainstorm.....	60
Tabla 6 Costos de software proyecto Brainstorm.....	61
Tabla 7 Costos de terceros proyecto Brainstorm.....	62
Tabla 8 Otros costos proyecto Brainstorm	62

INTRODUCCIÓN

La transformación digital es la utilización de todas las herramientas de alta tecnología usadas tradicionalmente, integrándolas de una excelente forma para mejorar la eficiencia de un producto o un servicio generando así un valor adicional para el cliente, si se usa de una forma apropiada por medio de una fusión se logra conseguir una mejor oportunidad de negocio o un apalancamiento para que el producto de un salto al mercado y pueda generar una notoriedad importante para nuevos clientes.

Sppeaker es una empresa netamente virtual por lo que la inclusión del marketing digital en ella permitirá generar un tráfico importante a su sitio web que le permitirá dar a conocer su vitrina digital en las diferentes plataformas de manera online, ahora bien, se puede evidenciar que la gran parte de los ciudadanos usan un teléfono celular gran parte del tiempo, ésta oportunidad se debe aprovechar y usar a su favor éste apego para mostrar su empresa de la mejor forma a través de plataformas o redes sociales más conocidas en el mercado y donde sus precios sean asequibles y pueda pagarse una buena publicidad.

Con la digitalización Sppeaker podrá saber qué servicios son más llamativos y con mayor aporte de retorno de inversión, aprovechar los datos recibidos mediante sus estadísticas virtuales y enfocar sus esfuerzos en generar nuevas estrategias para que sus productos estrella sigan

creciendo, pero adicionalmente para saber qué acciones tomar en cuanto a los servicios de menos impacto comercial

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema.

¿Cómo podríamos aprovechar el marketing digital, y en específico la metodología inbound marketing, para posicionar la marca Sppeaker, generar confianza, recordación, ampliar la base de clientes y lo más importante, aumentar la cantidad de ventas de la empresa a corto, mediano y largo plazo?

1.2 Descripción del problema.

Sppeaker es una empresa basada en la economía colaborativa, es decir, utiliza un medio tecnológico como una aplicación web para ser intermediario entre personas que prestan un servicio con las personas que quieren recibir dicho servicio y estarían dispuestas a pagar por esta formación on line. Este modelo de negocios se ha visto impulsado en los últimos años gracias a la masificación de la conexión a internet y la creciente confianza de los usuarios hacia las plataformas tecnológicas y en las diferentes alternativas de pagos electrónicos.

Los diferentes negocios y empresas que han ido adoptando esta tendencia tecnológica se pueden definir con tres características sobresalientes, tales como:

- Aprovechan los medios digitales y tecnológicos para generar las transacciones y la comunicación entre sus usuarios, ya sea por medio de una aplicación web, una aplicación móvil o algún tipo de plataforma virtual.
- Brindan la posibilidad a los usuarios de monetizar u obtener alguna retribución económica o social a cambio de los servicios o productos entregados en la plataforma a otro usuario interesado en adquirirlo, sin embargo, esto no constituye un contrato o una obligación laboral, ya que ofrece total flexibilidad y libertad a los interesados en monetizar con respecto a su tiempo o su nivel de participación en la comunidad.
- Establece un sistema de calificación y reputación que sirve como medidor y referencia entre los participantes de la comunidad, brindando confianza a los nuevos usuarios e

incentivando a los usuarios a incrementar sus transacciones. Generalmente existen reglas con respecto al sistema de calificación, por ejemplo, si un usuario tiene menos de una calificación establecida su perfil se eliminará o sufrirá algún tipo de amonestación.

Los ejemplos más conocidos en el tema de plataformas basadas en la economía colaborativa son las llamadas aplicaciones de transporte como la pionera Uber, Cabify, DiDi, Beat entre otras. Además, en el tema de venta de productos se pueden encontrar plataformas como eBay, Mercado Libre, OLX, Wallapop, Segundamano.es, Selltag entre otras, y en cuanto al área turística están plataformas como AirBnB, TripAdvisor, Booking, Kayak, Trivago entre otras.

En el tema de plataformas educativas o EdTech como lo es Sppeaker, se encuentran empresas como Sense, Lingokids, Uplaner o plataformas educativas más puntualmente con participación en Colombia estarían aplicaciones como Platzi, Arukay y Ubits. Adicionalmente existen plataformas para publicar y vender cursos online o los llamados info-productos como Hotmart, Udemy, Teachable entre otras. Con base en esta información, se puede afirmar que, aunque la utilización de herramientas tecnológicas para la enseñanza y el aprendizaje es un modelo de negocio relativamente nuevo, existe un mercado altamente competitivo, en donde las probabilidades de tener éxito son mucho más bajas para las empresas que no tienen una estrategia clara y eficiente de marketing digital.

Ahora bien, el marketing digital facilita la segmentación específica para abordar a los verdaderos clientes potenciales con mensajes llamativos que realmente le puedan interesar, es decir, que la pieza publicitaria creada puede llegar únicamente a los prospectos adecuados en el momento adecuado. Esto también significa que la publicidad digital es más aceptada y menos intrusiva que la publicidad tradicional, por tanto, el cliente estará más dispuesto a recibir, captar y procesar el mensaje.

El modelo AIDA desarrollado por Elías St. Elmo Lewis en el año 1898, expone que el consumidor debe pasar por 4 fases desde que recibe el mensaje hasta que efectúa el pago, estas etapas se representan en un embudo o pirámide invertida y representan el filtro en el número de personas que comienzan el proceso en relación con el disminuido número de personas que lo finalizan. El embudo comienza con la letra A de atención, lo que significa que para poder abordar a los clientes potenciales lo primero que debe hacer una empresa es captar su atención.

Para esto el marketing digital ya tiene una cantidad de ventajas, ya que el consumidor hoy en día pasa la mayor parte de su tiempo conectado a los medios digitales lo que implica una atención constante a los mensajes on line.

El segundo paso de la herramienta AIDA es la I de interés, lo que significa que no basta con captar la atención del consumidor, hay que despertar su interés para que atienda al mensaje que le quiero entregar. El tercer paso es D de deseo, hacer que esta persona, después de haber captado su atención y generado interés por medio de una pieza publicitaria, sienta el deseo de comprar o en su defecto de saber más acerca de un producto o servicio ,por último y más importante para los objetivos de las organizaciones, está la fase de Acción, utilizar todas las herramientas posibles para que el cliente potencial realice una acción, y la acción más común y más necesaria es el pago o la compra real de dicho producto, por eso que el marketing digital se ha convertido en la herramienta más confiable al momento de querer llegarle al cliente y más si se tiene en cuenta que las personas están cada vez más reacias a consumir publicidad, bien lo dice la famosa frase “nos encanta comprar, pero no nos gusta que nos vendan”.

Por esta razón, el marketing digital supone una inversión mucho menor a la que requieren los medios tradicionales como la televisión, la prensa o la radio, tanto así que desde 10 dólares se puede comenzar a pautar en plataformas como Facebook o Instagram, y además el retorno de la inversión es mucho más veloz, es decir, una empresa puede comenzar una campaña de marketing digital el día de hoy y mañana en la mañana estar despachando sus primeros pedidos.

1.3 Objetivo General

Crear una estrategia de Marketing Digital basados en la metodología Inbound que le permita a la empresa Sppeaker aumentar las ventas y darle más notoriedad en el canal digital.

1.4 Objetivos específicos.

- Aplicar el método inbound en la empresa Sppeaker por medio de estrategias que permitan atraer de forma más efectiva a los usuarios potenciales.
- Diseñar una herramienta que permita atraer el público objetivo de manera orgánica.
- Evaluar la percepción del cliente respecto al funcionamiento de la herramienta para evidenciar la efectividad de atracción de nuevos usuarios de forma gratuita.

1.5 Justificación.

Actualmente las ventas sobre los servicios ofrecidos en la compañía Sppeaker S.S. han disminuido considerablemente teniendo en cuenta la crisis sanitaria COVID-19.

Evaluando que la empresa Sppeaker no cuenta de un plan de mercado digital para darse a conocer y llegar a nuevos clientes potenciales y evidenciando los nuevos cambios por los que en el último año han venido atravesando, la virtualidad y la inclusión a lo digital se hace cada día más fuerte partiendo del hecho de que las personas hoy en día se encuentran más interesadas en aprender, aprovechar su tiempo en casa y con esto ser más competitivos para el mercado laboral. Es por esto por lo que se evidencia la necesidad de hacer que la plataforma sea visible, poder enseñar e incentivar a los colombianos a cada día crecer profesionalmente.

La inclusión al Marketing digital ha ido evolucionando en Colombia, tanto así que una gran parte de la población se anima cada vez más a realizar transacciones digitales, tal como lo menciona el más reciente informe de la OCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico) las transacciones de comercio electrónico han incrementado su participación en un año aproximadamente en el 30%, tal como se evidencia a continuación:

Figura 1 Número de tx de comercio electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020.



Fuente: Credibanco, Redeban, ACH, Elaboración de la CCCE.

De acuerdo a lo anterior se ratifica que los colombianos dedican más tiempo a la navegación en la web y en diferentes redes sociales. Es por esto que Sppeaker busca aprovechar esos tiempos de conexión de los usuarios para llegar con contenido y anuncios gráficos de calidad generando interés a los prospectos.

El propósito de la investigación tiene como fundamentos proponer la aplicación del marketing digital basada en la metodología inbound con el fin de que la compañía se reinvente y se posicione entre las mejores plataformas digitales de formación.

1.6 Estado de Arte.

Se establecen a continuación algunos proyectos de investigación los cuales comparten ampliamente la importancia de contar como estrategia fundamental el marketing digital, tales como:

1.6.1 Tesis Nacionales.

6.1.1.1 Gómez, N., (2018) Plan estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander.

Universida Libre seccional Cúcuta, San José de Cúcuta, Colombia.

Gómez, Acaldas (2018), su proyecto se genera con la necesidad de potencializar las ventas por medio del canal digital teniendo el auge significativo en transacciones y monetización de estas en los últimos años, dicha información la ratifican de un estudio realizado en el año 2016 por medio de la Cámara Colombiana de Comercio. Dentro de la estrategia más relevante consideran la implementación del Micro-Momento en el Marketing Digital como factor determinante para la toma de decisiones de un consumidor el cual se puede concentrar en la aplicación del Content Marketing o Inteligencia artificial tal como son los chatBots (p.51), adicional esto enmarca otros contenidos del Marketing Digital vitales para la correcta planeación para el diseño de la estrategia de marketing digital basada en la metodología inbound para la empresa Sppeaker S.A.S.

6.1.1.2. Beltrán, C., Serna, S., (2017) Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología inbound para el programa de Administración de Empresas de la Universidad Libre.

Universidad Libre seccional Bogotá. Bogotá, Colombia. Este trabajo de investigación tiene como propósito el posicionamiento de la Universidad Libre y el aumento de aspirantes a ingresar al programa de Administración de Empresas en la ciudad de Bogotá para los próximos semestres. De esta manera se pretende generar un impacto por medio de la metodología inbound marketing y así impactar y abordar a los clientes potenciales y a la población esperada por la universidad. Dentro de las estrategias a seguir están la de hacer una investigación que facilite un diagnóstico previo relacionado al comportamiento del target del dicho programa y las tácticas más utilizadas para informar, recordar y persuadir a los posibles aspirantes de la carrera de Administración de Empresas. De la misma manera se espera hacer un análisis de los costos y gastos consecuentes con la propuesta y la puesta en marcha de la estrategia de marketing la cual tiene mayor participación en los activos digitales de la institución.

6.1.1.3. Muñoz, L., Alfonso, C., (2019) Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería.

Universidad Cooperativa de Colombia Bogotá, Colombia

A través de la tesis en mención se muestra como en Colombia hay ciudades pequeñas en las que hay empresarios emprendedores, sin embargo el mercado natural es muy poco y las ventas bajas, es por esto que Alumitex en Montería, busca crear una transformación digital en su empresa adoptando los mercados a la nueva era digital, diseñando planes estratégicos futuristas que les permitan adaptarse de forma paulatina pero al 100% en el mercado digital todo esto para que una empresa con cierta trayectoria en el mercado no se acabe y pueda seguir generando empleo a los ciudadanos de Montería y alrededores.

6.1.1.4 Vega, Catalina Roció (2019) Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital. Fundación universitaria de la cámara de comercio

En esta tesis se pretende indagar más acerca de cuáles son las barreras que existen en las empresas colombianas para poder impulsar el mercadeo digital, si bien es un muy buen recurso para dar más notoriedad y dar a conocer las empresas, es importante tener en cuenta varios

factores como monetarios y riesgos a los que se exponen al estar expuestos, sin embargo, las pymes encuentran muchos obstáculos al tener un presupuesto limitado

6.1.1.5. Gutiérrez Gaviria, Daniela (2019) El impacto del marketing digital en el mercado y comercio de las organizaciones en Colombia, Universidad Militar Nueva Granada.

Las herramientas tecnológicas permiten tener un avance muy grande en cuanto a comunicación y alcance visual de los usuarios, el consumo de publicidad en mobile ha tenido un incremento muy alto permitiendo una comercialización importante de las empresas colombianas y fidelizar a todos los usuarios a través tanto de redes sociales como por el mismo celular con mensajes diferentes y poder mover la caja registradora de cada una de éstas empresas

1.6.2 Tesis internacionales.

6.1.2.1 Bedon, J. (2018) *Estrategias de Marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE.*

Universidad Libre, Bogotá, Colombia

Mediante la tesis en mención, se indica que “La marca es un activo intangible de gran valor, es parte fundamental para persuadir al cliente en el proceso de decisión de compra, la manera de situar a la marca en la mente del consumidor a través de estrategias de posicionamiento.”. (p.76). Dicha investigación tiene relación directa con la investigación en mención, ya que la misma busca generar una oferta de valor en el área comercial y a su vez mejorar el posicionamiento de marca por medio de la metodología de Marketing Digital. Dentro de los objetivos propuestos se contempla la generación de estrategias que permitan mayor impacto de la marca en comunidades que buscan formación on line. Ahora bien, dentro de su propuesta analizan el contexto interno y externo de la compañía y sobre la misma generan la implementación de redes sociales donde por medio de indicadores verifican el impacto de su proyecto.

6.1.2.2. Tesis estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Mbn Exportaciones Lambayeque y Cía. s.r.l. Lambayeque

Universidad Señor de Sipan, 2018, Panta Rosas Jackelyn Mabel, Perú

Éste proyecto nace de una iniciativa de la autora con el fin de evaluar las ventas de la empresa y determinar que el enfoque publicitario que tiene hoy en día es algo arcaico para la nueva era, la forma de vender a cambiado y hay empresas que se quedan en el pasado, esto fue lo que se evidenció por lo tanto de acuerdo a muchos análisis y estudios desarrollados por medio de encuestas como instrumento de validación, se concluyó que el uso del marketing digital es nulo por lo tanto se proponen crear los activos digitales necesarios, como página web, Fan page y Whatsapp Web para tener todos los frentes de ventas y comunicación con los clientes y al hacer el uso adecuado de las herramientas lograrán crecer y fomentar empleo en la ciudad.

6.1.2.3 Madridueña, A., & Paredes, J., (2015) Plan de Marketing Digital para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil.

Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

La empresa TBL o The Botton Line, es una empresa ecuatoriana que tiene como actividad principal la capacitación y formación enfocada en temas empresariales y organizacionales. Su principal enfoque es la administración y el marketing, aunque entre su amplio portafolio de servicios se encuentra la auditoría, el control interno, crédito, cobranza, estrategia, logística, planificación, recursos humanos, servicio al cliente, entre otros. Se pretende con este trabajo fortalecer la presencia digital de la empresa para abarcar nuevos nichos y mejorar su alcance para de esta manera aumentar sus ventas y posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales.

6.1.2.4. Bach. Giron Obregon, Jhosel yn Meryl (2018) El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017. Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión, Perú

El E-commerce es un servicio importante que debe tener cada una de las empresas que desean tener un sitio web transaccional donde de una forma rápida se pueda concretar una venta, es por eso que las empresas del sector agro siendo un sector tan importante para todos los países y la oportunidad de hacer exportaciones debe tener oportunidades transaccionales que puedan impulsar el campo del Perú

6.1.2.5. Crespo Martínez, Esteban - Torres Gómez, Andrés Mauricio (2015) Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca. Universidad del Azuay, Ecuador

Es importante llevar a muchas de las empresas a un nivel digital avanzado ya que el uso de las tecnologías digitales día a día aumentan y la oportunidad de mostrar los productos o servicios en otro canal de ventas es importante, es así, como cambia el concepto de empresarios a evolucionar y cambiar su pensamiento y abrir las puertas al marketing digital en todas las empresas como las de viajes y turismo, adiciona a esto, las empresas de turismo tienen una mayor oportunidad ya que no son mercados locales si no nacionales donde se pueden explotar los servicios de la mejor manera.

6.1.2.6 Calero León, Jhon Anderson (20018 Propuesta de Marketing Digital para el Posicionamiento de la empresa “La Espiga Dorada” Huancayo. Universidad Continental. Perú.

Esta tesis está basada en el interés de incrementar las ventas en una empresa relacionando el posicionamiento con el marketing digital teniendo la oportunidad de virtualizarla y generar ventas por medio del comercio electrónico evidenciando que las ofertas generadas por éste medio son muy bien aceptadas por el usuario generando que éste canal día a día se incremente y logren que la empresa tenga un aumento en sus ventas.

6.1.2.7 Flores Vilca, Wilber Hugo, Astupina Yauli, Maria Elisa (2017) Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. Universidad Autónoma del Perú, Perú.

Las redes sociales junto con el marketing digital están teniendo una importancia a gran escala en el mundo haciendo énfasis en que el posicionamiento que consigo lleva, se quiere lograr que la empresa salga de su mercadeo cotidiano y se sumerja en el ámbito digital, logrando mayor reconocimiento y mayores ventas.

CAPÍTULO II: RESUMEN ESTRUCTURA ANALITICA DEL PROYECTO

1.7 Marco Teórico.

1.7.1 *La educación virtual.*

Las nuevas tecnologías de la información permiten una interacción cada vez más inmediata, clara y de la mejor calidad, herramientas de video llamadas como Google Meet, Zoom, Microsoft Teams, Skype, Discord, Zoho Meetings, Jitsi, entre otras, han facilitado la vida de las personas tanto en el área laboral, en lo personal y claramente en el ámbito académico, y más aún con la llegada de la pandemia del Covid 19 que obligó a cientos de miles de personas alrededor del mundo a adoptar nuevos hábitos de comunicación, a cambiar sus rutinas de trabajo y a adaptarse al aprendizaje virtual.

Según Rosario, J. (2006) “La Educación Virtual enmarca la utilización de las nuevas tecnologías, hacia el desarrollo de metodologías alternativas para el aprendizaje de alumnos de poblaciones especiales que están limitadas por su ubicación geográfica, la calidad de docencia y el tiempo disponible.” (p. 2).

Si bien el teletrabajo y la utilización de herramientas digitales para el aprendizaje y la educación no es algo nuevo, el Covid19 masificó la educación virtual y la convirtió en una de las actividades más comunes en los últimos meses. De acuerdo a Quintero, J. (2020) La pandemia causó en Colombia una tendencia mundial hacia el abandono estudiantil, y lo que es peor, muchos niños y jóvenes jamás volverán a retomar sus estudios de primaria y bachillerato (p 285).

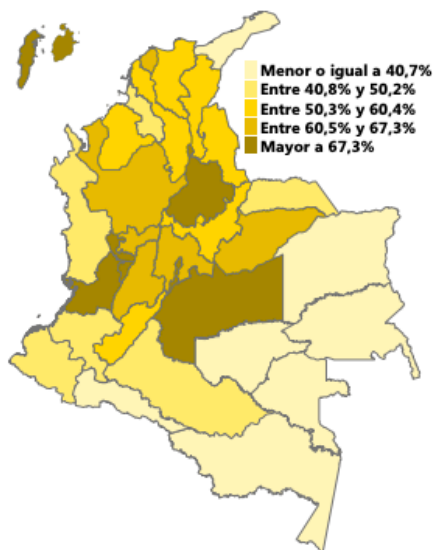
Es por esta razón que el gobierno nacional y el ministerio de educación, al igual que muchos otros países del mundo, han diseñado y adoptado medidas de contingencia que reduzcan dicho nivel de deserción y eviten el abandono de los jóvenes e incentivarlos a continuar con su preparación escolar.

El Ministerio de Educación Nacional de Colombia ha explorado varias alternativas de formación del docente (cursos, charlas, aplicaciones), y de esta manera poder capacitar en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a los docentes de las instituciones del país. Se ha utilizado diferentes métodos de comunicación (televisión, radio, redes sociales, etc.) para transmitir el aprendizaje, y llegara a los estudiantes y comunidades más vulnerables afectados por la pandemia. (Quintero, 2020, p. 285)

Uno de los factores a considerar es la falta de poder adquisitivo en las familias que muchas veces impide que el estudiante cuente con una herramienta digital como computador, Tablet o Smartphone. Según el DANE, en el año 2018, 44,9% de las personas de 5 y más años de edad usaron computador y 64,1% usaron internet en cualquier lugar. Además, las siguientes gráficas indican el estado de la población colombiana con respecto al acceso a las Tecnologías de la información y las telecomunicaciones:

Figura 2: Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo Total departamental 2018.

Figura 2 Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo Total departamental 2018.



Fuente: DANE, Encuesta de Calidad de Vida - ECV. (2018)

Nota: Los rangos especificados en este gráfico fueron calculados por quintiles.

Uno de los factores que más propició el acceso a internet en los hogares colombianos fue el Smartphone que ha venido incrementando su popularidad a nivel mundial en los últimos 10 años de manera exponencial. La siguiente tabla indica el estudio más reciente sobre ella proporción de personas de 5 y más años de edad que poseen teléfono celular:

Tabla 1 Proporción de personas de 5 y más años de edad que poseen teléfono celular, según dispositivo Total nacional y por departamentos 2018.

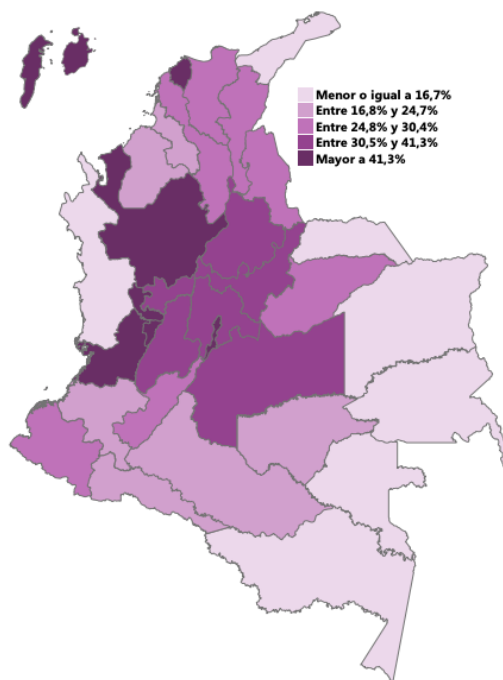
DEPARTAMENTO	Teléfono celular (%)	Teléfono celular inteligente (smartphone) (%)	Teléfono celular convencional (%)
Total Nacional	72,2	78,1	22,6
Amazonas	38,2	61,7	41,5
Antioquia	76,6	80,7	19,5
Arauca	59,8	69,8	30,4
Atlántico	67,8	78,3	22,7
Bogotá, D.C.	84,5	90,5	10,6
Bolívar	57,4	65,9	34,6
Boyacá	75,7	67,2	33,0
Caldas	78,5	76,3	23,8
Caquetá	62,3	66,3	34,0
Casanare	72,2	75,6	24,6
Cauca	61,2	65,7	34,9
Cesar	62,2	70,8	29,7
Chocó	48,7	69,2	35,9
Córdoba	57,8	65,2	35,2
Cundinamarca	78,9	75,1	26,6
Guainía	29,2	77,0	23,0
Guaviare	58,1	76,2	24,3
Huila	70,9	66,1	34,1
La Guajira	46,2	56,5	43,7
Magdalena	56,8	68,8	32,0
Meta	76,4	81,4	18,9
Nariño	63,9	64,0	36,5
Norte de Santander	63,8	73,5	26,8
Putumayo	57,3	48,8	51,5
Quindío	81,2	81,4	18,8
Risaralda	81,0	84,3	16,2
San Andrés	80,7	89,0	11,7
Santander	74,7	78,6	21,6
Sucre	57,8	63,6	37,3
Tolima	72,8	75,1	25,6
Valle del Cauca	78,0	84,4	16,3
Vaupés	28,0	73,4	26,6
Vichada	36,5	68,4	32,4

Fuente: DANE, Encuesta de Calidad de Vida - ECV. (2018)

Aunque el teléfono inteligente comprende una cantidad muy importante de habitantes del territorio colombiano, la utilización de otros dispositivos como el computador de escritorio,

portátil o tableta favorecen la conexión y la correcta utilización de las tecnologías de la información para aprovechar la educación en línea.

Figura 3 Proporción de hogares que poseen computador de escritorio, portátil o tableta Total departamental 2018



Fuente: DANE, Encuesta de Calidad de Vida - ECV. (2018)

Con los anteriores datos, se puede hacer un análisis de la situación actual de los habitantes del país en relación al acceso a la educación virtual. Si bien no se tiene un cubrimiento total en acceso a internet y acceso a dispositivos de comunicación virtual, los avances han demostrado que al mediano plazo se puede conseguir un cubrimiento mayoritario. Sin embargo, en la actualidad una gran cantidad de niños y jóvenes, sobretudo en regiones rurales y poblaciones vulnerables, no tienen acceso a la educación virtual, por tal motivo se ven obligados a abandonar la escuela o, aunque en menor medida, también ve afectado el acceso a la educación superior.

A raíz de la pandemia del Covid-19 las instituciones educativas han tenido que experimentar obligatoriamente estrategias que permitan a los estudiantes llevar a cabo sus clases de manera

remota, de esta manera todo tipo de universidades se vio forzada a adaptarse a las Tics y a que los docentes y funcionarios replantearan las antiguas metodologías catedráticas para migrar a una clase en línea en donde constantemente hay que buscar herramientas de apoyo tecnológico y diseñar actividades para captar la atención de un público cada vez más distraído.

Ese precisamente es una de las paradojas expuestas por Philip Kotler en su libro Marketing 4.0 (2018), la cual explica que, si bien el mundo y las personas en general cada vez están más conectados y por lo tanto más informados, al mismo tiempo y a raíz de tanta información los individuos son cada vez más distraídos y es muy difícil captar la atención de las personas por un tiempo prolongado.

Hoy en día, al igual que la publicidad y el marketing, la educación está en una lucha constante para captar la atención de los usuarios y para lograr retener su interés hacia una clase virtual, una plataforma educativa o una actividad pedagógica. Incluso por recomendación de las plataformas de educación online como Udemy o Hotmart, las clases se deben dividir en videos de máximo tres minutos ya que la curva de interés y visualización de dichos videos empieza a decaer a partir de los 2 minutos.

Así pues, con la creciente conexión y al mismo tiempo desconcentración de los usuarios, y con los cambios de hábitos de los estudiantes y profesores de las instituciones en Colombia, es claro que la educación ha evolucionado y no volverá a ser la misma, así el coronavirus se supere. Por tanto, es importante no solo conocer la educación virtual como alternativa, sino catalogarla como el tipo de canal pedagógico principal, el cual va a cobrar más protagonismo al mismo tiempo que la conexión y el cubrimiento de la tecnología avanza en los hogares colombianos.

1.8 Marketing Digital

El considerado padre del marketing, Philip Kotler, en varias de sus obras a mencionado la importancia cada vez más evidente del marketing por canales digitales, si bien los objetivos y las bases siguen siendo las mismas, los canales online han representado un cambio radical en la manera de masificar un mensaje y de llegar al público específico.

Kotler se refiere en su momento a la aparición un nuevo mercado espacial, un nuevo mercado digital (Kotler, 2000), aunque previamente, en 1995 los autores Rayport y Sviokla ya hablaban del mercado electrónico, un par de años después, se hace una interesante comparación entre la denominada por Kotler, Jain y Maesincee (2002), vieja economía y la nueva economía, en el libro Marketing moves, se hace una descripción del panorama y del nuevo marketing gracias a la aparición del internet y las tecnologías de la información.

Para Ivoskus (2009), el marketing digital integra diferentes medios digitales, haciendo uso de la tecnología y mezclándola con los medios tradicionales para generar una mayor interacción e incentivar a los consumidores a la participación.

Según Vértice (2010), el marketing digital se define como un sistema interactivo que hace parte de un conjunto de acciones de las empresas para hacer marketing, de esta manera hacen uso de las tecnologías de la información y los sistemas de comunicación digitales con el objetivo de obtener una repuesta medible ante un producto y una transacción comercial exitosa.

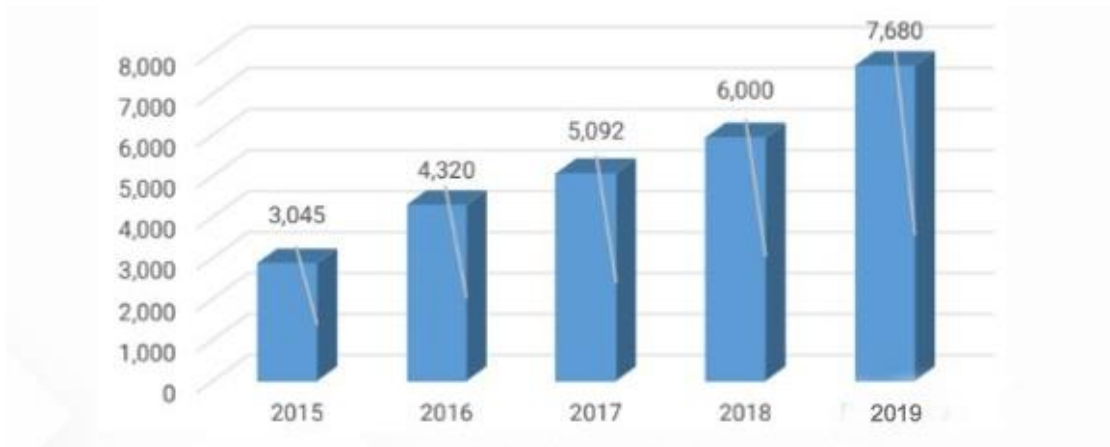
El Marketing Digital es la conformación de estrategias que están enfocadas hacia la recordación, persuasión y la información para el impulso de una marca o de un mensaje en cualquier medio de internet, incluyendo canales y activos digitales como lo son los sitios web, las redes sociales, plataformas, la aplicación, videojuegos, entre otros.

Gracias a la masificación y la expansión del internet, las personas están más informadas, con rápido acceso a información, noticias, datos y contenidos de todo el planeta, además pueden participar y expresar sus opiniones en foros, redes sociales y plataformas que facilitan las comunicaciones para cualquier usuario en cualquier parte del mundo.

Esto a su vez significa una oportunidad para las marcas y los anunciantes que ahora pueden promover sus productos, servicios y mensajes de manera más rápida, más económica y con un retorno de la inversión más inmediato, todo esto gracias al marketing digital y a las plataformas de anunciantes en buscadores como Google o redes sociales como Facebook e Instagram.

Hoy en día el internet está tan incluido en el día a día de las familias que es muy difícil no estar conectado a un aparato electrónico consumiendo contenido digital y actualizándose de los acontecimientos transcurridos en el día, sin ir muy lejos, ya una gran parte de la población usa su dispositivo para hacer compras virtuales, adentrando en Colombia el termino ECOMMERCE en el año 2015 con mucha fuerza y siendo una tendencia de crecimiento al pasar el tiempo ya que el tiempo en el dispositivo móvil diario es mucho mayor día a día.

Figura 4 Volumen de Ecommerce B2B



Fuente: Elaboración de la CCCE. Visa, Nielsen, PRO y Euromonitor

Algunos de los componentes importantes a tener en cuenta para entender el mundo del marketing digital son los siguientes:

- Sitio web: el cual se aloja en un hosting y tiene un dominio (www.dominio.com) para ser encontrado y visitado.
- Blog: es una plataforma o sitio web que permite publicar artículos o contenidos escritos de interés y que los lectores comenten, opinen o compartan dicho contenido.
- Aplicación: es un tipo de software que tiene como objetivo la realización de funciones, tareas o actividades específicas para el beneficio del usuario.
- Buscador: también llamado motor de búsqueda, es una plataforma o sistema que almacena archivos, datos o contenidos y que permite al usuario encontrarlos fácilmente por medio de Key Words (palabras clave) o filtros especializados.

- Red social: plataforma o sitio web que se encarga de registrar, almacenar y mostrar información y contenidos de usuarios con el fin de conectar entre ellos o entretener a los consumidores.

- Email-marketing: es la estrategia por la cual se envían mensajes publicitarios, noticias, artículos o contenidos relacionados con una marca o empresa por medio del correo electrónico.

- SEO: Search Engine Optimization, se trata de todos los esfuerzos y estrategias para posicionar o mejorar el lugar de un sitio web al ser consultado en un motor de búsqueda como Google. Esta estrategia se hace sin pagar al buscador, es decir de manera orgánica o gratuita.

- SEM: Search Engine Marketing, se trata de todos los esfuerzos pagados para posicionar o mejorar el lugar de un sitio web al ser consultado en un motor de búsqueda como Google. Esta estrategia se hace pagando al buscador por medio de una plataforma como Google AdSense.

- SMO: Social Media Optimization, se trata de todos los esfuerzos y estrategias para posicionar o mejorar el lugar de un perfil, contenido, mensaje o publicación en una red social como Facebook. Esta estrategia se hace sin pagar a la red social, es decir de manera orgánica o gratuita.

- SMM: Social Media Marketing, se trata de todos los esfuerzos pagados para posicionar o mejorar el lugar de un perfil, contenido, mensaje o publicación en una red social como Facebook. Esta estrategia se hace pagando a la red social por medio de una plataforma como Facebook Ads.

- E-Commerce: se refiere a las compras y ventas y en general a las transacciones comerciales realizadas a través de canales digitales.

- Retargeting o remarketing: es una estrategia de publicidad en línea la cual se dirige al consumidor en función de su comportamiento reciente en los navegadores, buscadores o en el sitio web del anunciante.

- Big data: se trata del almacenamiento de gran cantidad de datos sobre los usuarios y su comportamiento por medio de los canales digitales, así como las tendencias y métricas asociadas al marketing digital.

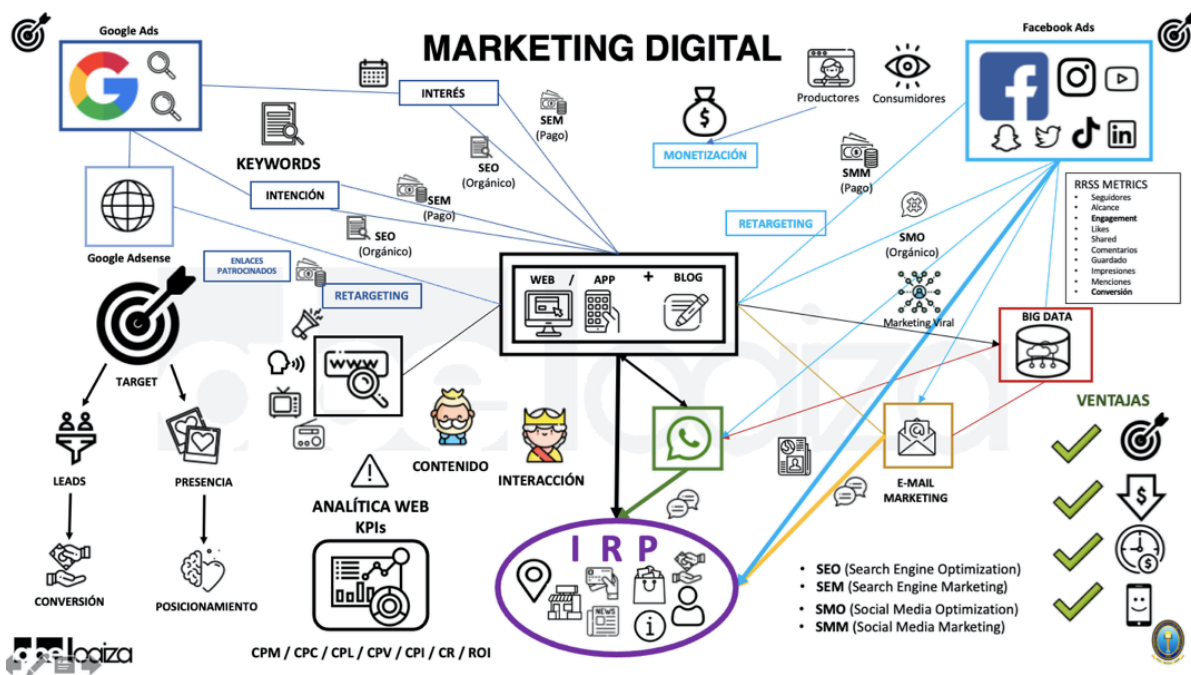
De igual manera vale la pena definir algunos de las siglas más comunes para referirse a las métricas en el marketing digital:

- CPM: costo por mil.

- CPC: costo por click.
- CPL: costo por lead.
- CPV: costo por view.
- CPI: costo por interacción.
- CR: conversion rate o tasa de conversión.
- ROI: retorno de la inversión.

A continuación, un diagrama de las relaciones existentes y el funcionamiento de los elementos más importantes y comunes del ecosistema del marketing digital:

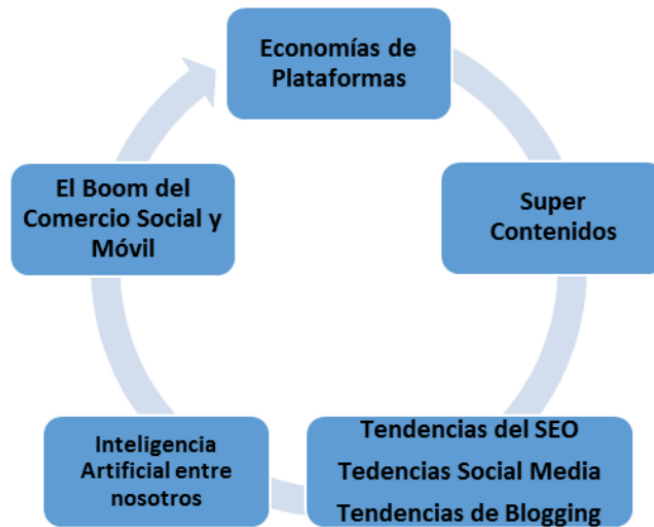
Figura 5 Esquema de componentes principales del marketing digital.



Fuente: Elaborado por Abel Loaiza

La Agencia SM digital (2019) realizó un estudio para determinar las tendencias de marketing digital para el año 2019 y estos fueron los resultados:

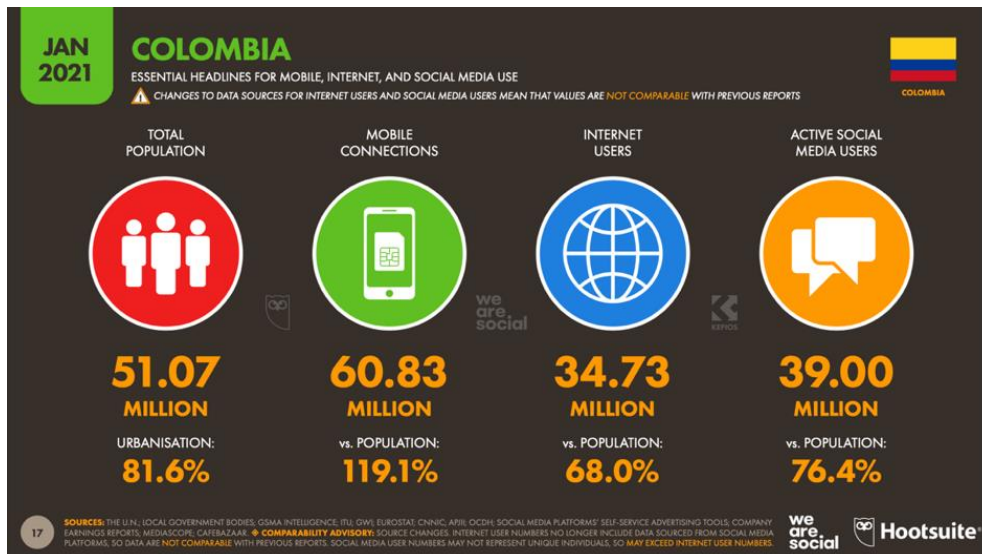
Figura 6 Tendencias de marketing digital para el año 2019



Fuente: Agencia SM digital

Para el caso Colombia, las empresas We Are Social y Hootsuite (2021) realizaron una extensa y completa investigación sobre los hábitos y comportamiento de las personas en relación al internet y al marketing digital. A continuación, el análisis de algunos de los datos más significativos:

Figura 7 Essential headlines for mobile, internet, and social media use (2021)

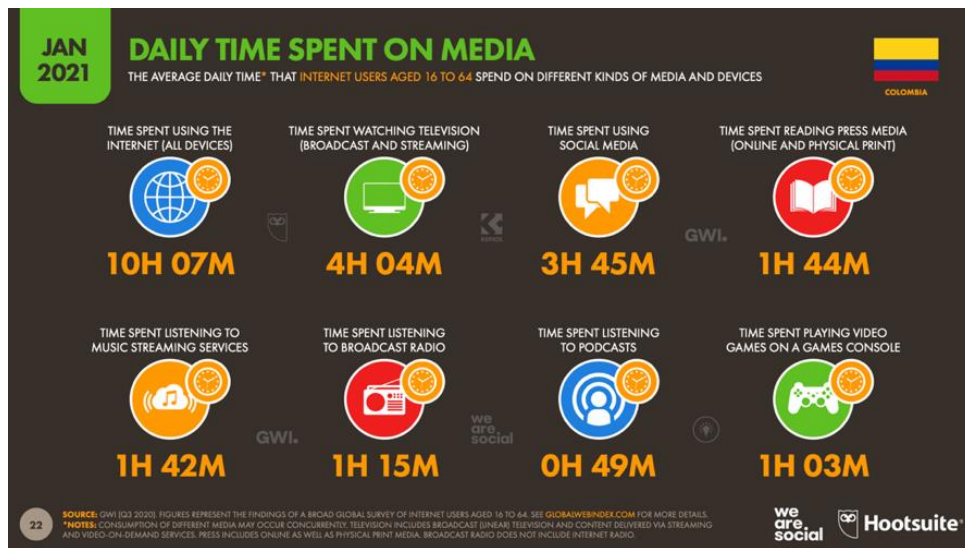


Fuente: We Are Social y Hootsuite

La gráfica anterior en primer lugar indica la población de Colombia la cual asciende a 51,07 millones de habitantes, en seguida informa que existen 60,83 millones de teléfonos celulares, lo que significa un cubrimiento del 119% en telefonía celular, esto indica que existen más líneas de celular que habitantes en Colombia, se entiende que hay una gran cantidad de personas que poseen más de una línea de celular.

El estudio muestra que en Colombia existen 34,73 millones de usuarios activos de internet, lo que equivale al 68% de la población y además 76,4% de los colombianos son usuarios activos de las redes sociales lo que equivale a 39 millones de personas.

Figura 8 Daily time spent on media (2021)

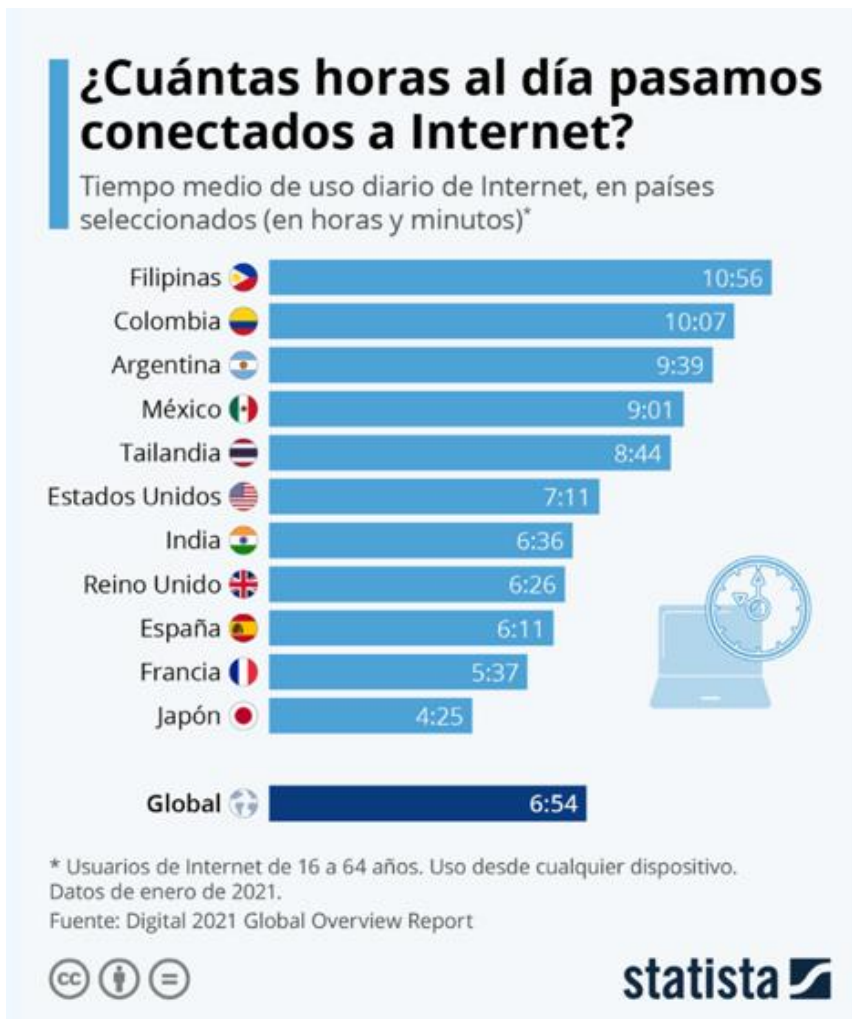


Fuente: We Are Social y Hootsuite

Uno de los datos más sorprendentes es la cantidad de horas al día que en promedio un colombiano gasta navegando por internet, en Colombia la cifra es de 10 horas 7 minutos, inclusive en otro estudio realizado por Digital 2021 Global Overview Report, indica que Colombia es el segundo país que más horas navega al día en internet solo superado por Filipinas el cual tiene un promedio de navegación de 10:56 horas al día. Adicionalmente los

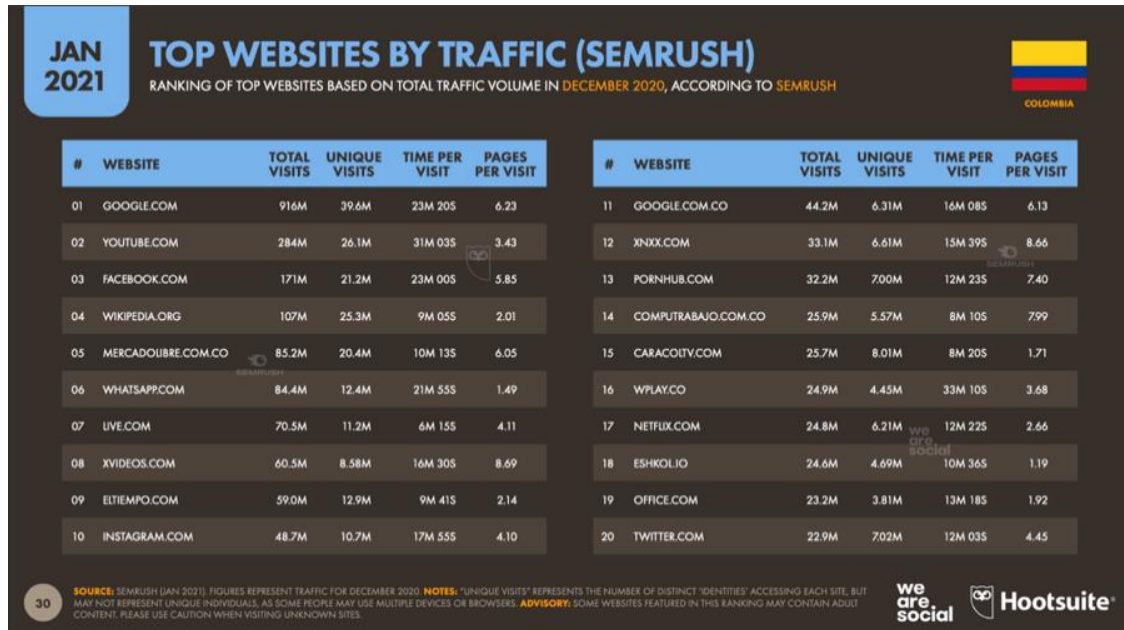
colombianos invierten en promedio 3 horas y 45 minutos en las redes sociales, lo cual es un poco menos de lo que en promedio gastan viendo televisión, 4 horas y 4 minutos.

Figura 9 Daily time spent on media (2021)



Fuente: Digital 2021 Global Overview Report

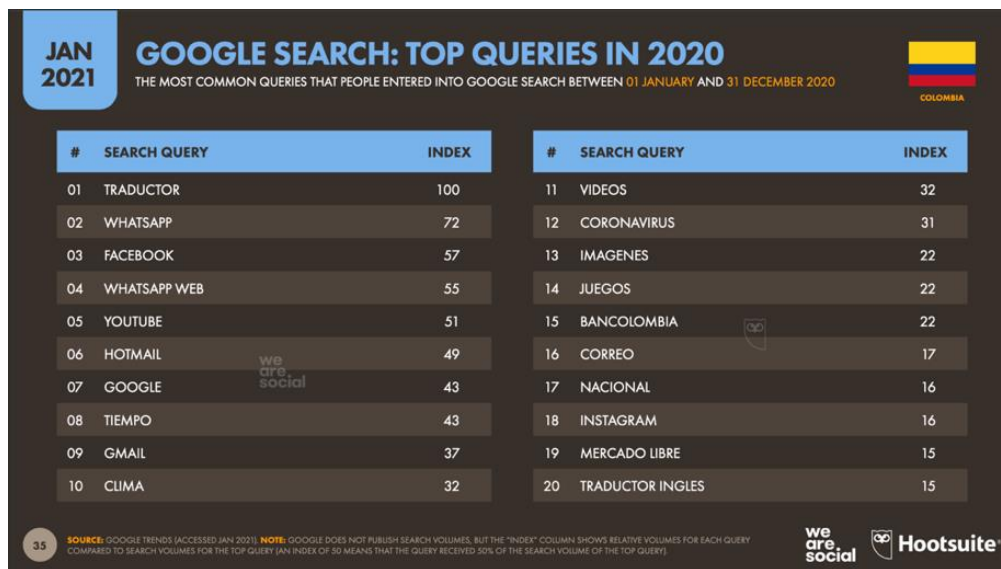
Figura 10 Colombia top websites by traffic (2021)



Fuente: We Are Social y Hootsuit

El ranking de sitios web más visitados por los colombianos lo lidera el buscador Google seguido de Youtube y la red social Facebook se encuentra en tercer lugar, esto nos presenta datos muy importantes acerca de las tendencias y del comportamiento del consumidor colombiano, poniendo especial protagonismo en las plataformas de Youtube y Facebook.

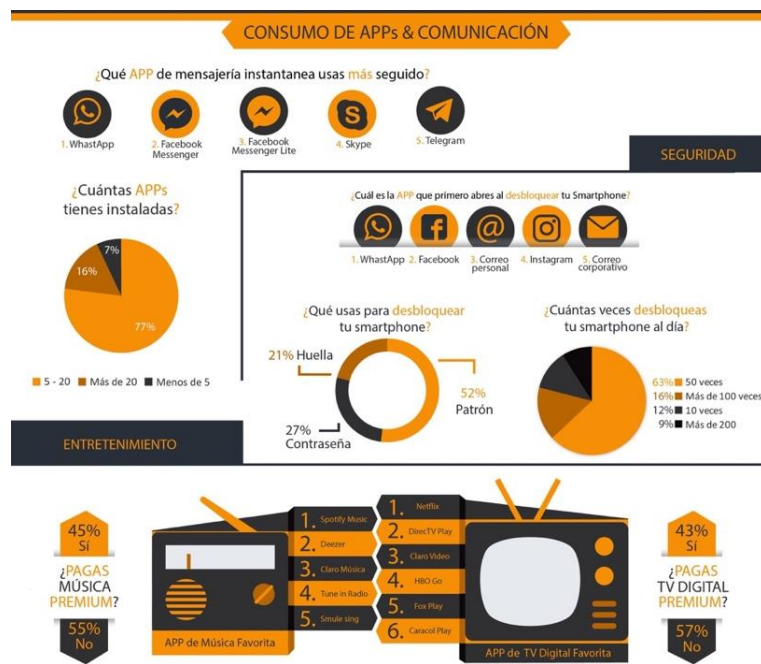
Figura 11 Colombia top websites by traffic (2021)



Fuente: We Are Social y Hootsuite

Los temas y páginas más buscadas por medio de Google son en primer lugar la palabra Traductor, seguido de la palabra WhatsApp que, entre otras cosas, de acuerdo a un estudio de Lanix (2017), el 84% de los colombianos encuestados manifestó utiliza WhatsApp como aplicación de mensajería instantánea con mayor frecuencia, lo que la convierte en la aplicación de mensajería instantánea más usada en el país.

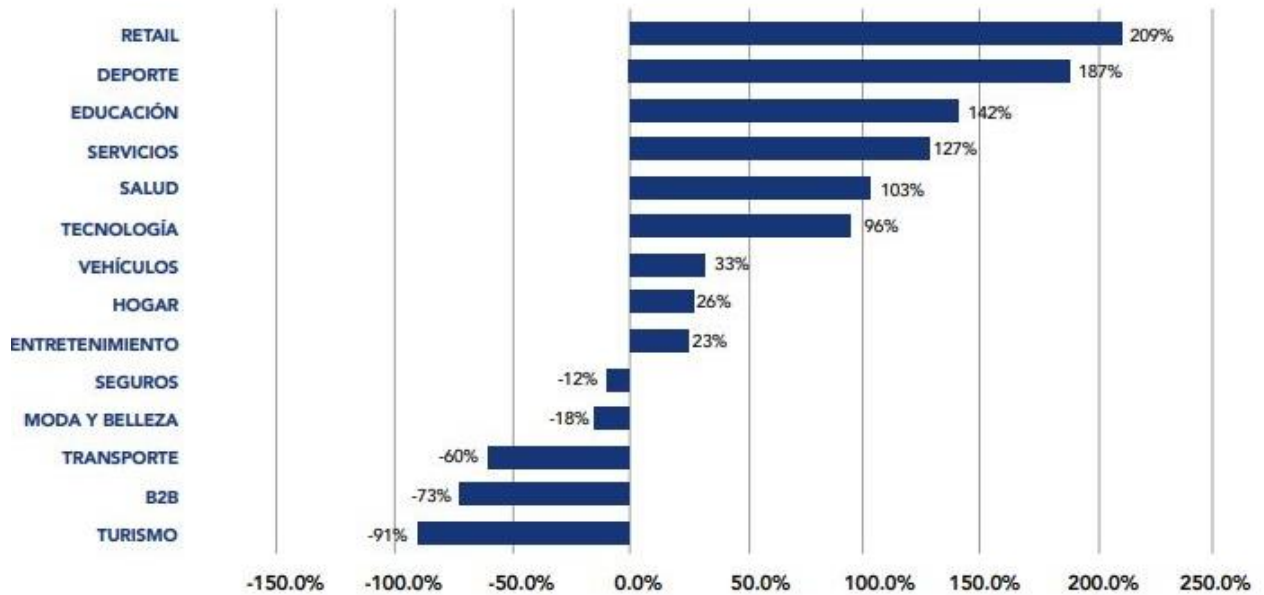
Figura 12 Consumo de Apps y comunicación en Colombia (2017)



Fuente: Lanix.

Además de los datos expuestos anteriormente los cuales entregan un panorama general de la conexión y el comportamiento de los consumidores colombianos en relación al internet, en la siguiente gráfica se evidencia el comportamiento de compra en internet propiamente dicho, discriminado por categorías para analizar aquellas áreas con mejor desempeño en el e-commerce y aquellas que no tuvieron tanto peso en el periodo analizado.

Figura 13 Comportamiento de las categorías de comercio electrónico entre la semana del 23 de Feb a la del 3 de marzo de 2020



Fuente: Evertec- Place to play, Mercado Pago, PayU y PayValida.

Es por esto por lo que es importante sumergir a Spppeaker en todo el ambiente digital ya que es una empresa de categoría educación, entendiendo que son cursos virtuales, las ventas digitales han venido incrementándose en los últimos años y hay que aprovechar esta oportunidad para atraer nuevos clientes y generar más confianza en los clientes actuales, al momento de hacer definir una estrategia sumergida en lo digital se tiene que pensar en varios frentes, activos digitales existentes y funcionales, capacidad para responder a los usuarios que estarán interesados y dar respuestas inmediatas al cliente y en caliente tener la opción de cerrar una negociación y generar una venta y lo más importante el presupuesto a tener para invertir y garantizar un ROI positivo para la empresa.

1.9 La Creatividad

El estudio de la capacidad para transformar una idea es fundamental para optar por herramientas que faciliten el desarrollo adecuado en el ámbito de la creatividad, por esto mismo

se tomarán distintas referencias que permitan conocer la definición del pensamiento creativo y su relevancia en la construcción de conocimientos, ideas y demás habilidades que puede lograr el ser humano.

1.10 **Relación de la Innovación**

La innovación es un concepto estrechamente relacionado con la creatividad ya que se complementan de cierta manera que refleja una solución frente a la aplicación de mecanismos en la construcción de ideas. Por esta misma razón se toma como antecedente de la creatividad a Alvarado, Hernández y Luna (2015) el siguiente argumento expresando la similitud de conceptos:

La fisura entre estos dos conceptos está en dos elementos que forman parte de las ideas: novedad y utilidad. Sin estas características las ideas surgen, aparecen, no son valoradas ni reconocidas y desaparecen; no transitaron del plano de la imaginación al plano de la implementación (p.5).

Según el fragmento anterior se establece que estos elementos se asocian para habilitar procesos de resolución de conflictos en la vida cotidiana que logran conformar principios para la toma de decisiones sobre una idea viable mediante herramientas y metodologías sobre el acceso a recursos que enriquezcan el proceso de interacción con las opiniones sobre un proyecto o conjunto de ideas en mente. Así mismo, es necesario plantear conceptos claros sobre la percepción de cualquier temática observada y analizada para perfeccionar una problemática presentada en la realidad.

1.11 Autores Representativos

1.11.1 Paul Guilford.

Según Este personaje en el año 1967 publica una teoría fundamental para complementar el término dado anteriormente sobre la creatividad; a pesar de que su enfoque se basa tanto en el pensamiento divergente como en el pensamiento convergente se logra hallar una gran relación entre la creatividad y el proceso de resolución de conflictos mediante herramientas dadas por la creatividad enfocándose en la psicología del ser humano, la cual permite que la innovación de ideas sea cada vez más común entre los seres humanos que analizan cada situación presentada en el diario vivir.

Existen 4 aspectos importantes en la teoría de Guilford: El pensamiento divergente (incluyendo el pensamiento convergente) la fluidez, la originalidad y por último la flexibilidad en el pensamiento creativo. Según Villamizar (2012), el pensamiento divergente dado por Guilford se da por:

Si bien es cierto que Guilford ubicó tanto la producción divergente como las transformaciones en la estructura del intelecto, sus investigaciones lo llevaron a suponer la inexistencia de correlación entre C.I. y creatividad, situación que lo indujo a crear una batería específica para evaluar creatividad consistente en un cuestionario que mide: fluidez verbal, fluidez de ideas, facilidad de asociación, fluidez de expresión, sensibilidad a los problemas y flexibilidad espontánea (p.3).

1.11.2 Edward de Bono.

La teoría del pensamiento lateral o mejor conocido como teoría del pensamiento creativo fue creada por el autor Edward De Bono, en este CEI (2021) expresa que esta teoría:

Se plantea como una técnica para resolver problemas y situaciones de una forma imaginativa y un enfoque completamente creativo. Es una forma muy específica de organizar los procesos del pensamiento a través de estrategias o algoritmos poco comunes, que normalmente serían evitados por un tipo de pensamiento más lógico y racional. Este tipo de pensamiento ha llegado a ser difundido en el área de la psicología individual y social, probando así su positivo impacto en las personas que lo utilizan.

De Bono relaciona la creatividad con esta teoría para expresar que el pensamiento creativo no se basa en el análisis lógico para resolver una situación, ya que este requiere de un proceso conciso y estructurado según los parámetros de la misma lógica que determina una idea por su validez argumentativa.

También, es importante tener en cuenta distintas opciones para generar nuevas ideas desde varios puntos de vista permitiendo la fluidez de un proyecto o situación planteada. De esta manera las ideas rompen con el esquema del pensamiento lógico, llevando al razonamiento como un pequeño proceso de muchos para reducir las dificultades u obstáculos que se pueden llegar a presentar, dando relevancia al pensamiento lateral desarrollando la creatividad en el ser humano.

1.11.3 Howard Gardner.

En este contexto, Gardner asume una posición crítica frente al concepto tradicional de inteligencia, pues contempla que la inteligencia ha sido, en términos generales, concebida dentro de una visión uniforme y reduccionista, expresada en un constructo unitario y/o un factor general; se ha considerado que se puede medir en forma pura con la ayuda de instrumentos estándares; hasta el momento su estudio se ha realizado en forma descontextualizada y abstracta, con independencia de los factores situacionales y desafíos y oportunidades que le ofrece la cultura (Macías, 2002)

La pluralidad en el tipo de inteligencias es una transformación del concepto de creatividad, ya que Gardner afirma que existen distintas formas de pensar y ver las cosas, esto se da como

diferentes perspectivas sobre una misma situación, esta teoría beneficia a las capacidad que posee el ser humano; la habilidad cognitiva que tiene cada humano para solucionar un conflicto es distinto, es posible resolver una situación de muchas formas sin la necesidad de obtener los mismos resultados o los mismos pasos para llegar a una conclusión que puede cambiar la perspectiva de tratar los problemas.

En este caso, se dan a conocer 8 tipos de inteligencias, las cuales involucran distintas áreas del saber en términos generales, permite reflejar estas mismas áreas en la inteligencia que caracteriza a cada persona; si una persona llega a dominar diferentes inteligencias propuestas por Gardner se facilitará la resolución de conflictos, cada problema que se presente a lo largo del tiempo será resuelto con eficacia mediante herramientas para la creatividad y la innovación.

1.12 TIC

Las Tecnologías de Información y Comunicación son herramientas fundamentales para impulsar la originalidad o la esencia del ser humano mediante experiencias personales que le faciliten la creación de nuevos productos, teorías, métodos de aprendizaje, ideologías, etc. que beneficien a la sociedad en aspectos socio-económicos, culturales, políticos y ambientales.

Las TIC generalmente se implementan de manera adecuada especialmente en las instituciones del ámbito educativo, debido a que estas permiten facilitar el proceso tanto de aprendizaje como de enseñanza, ofreciendo nuevos métodos para mejorar la calidad de recursos para proporcionar información relacionada principalmente con la temática propuesta según los contenidos que presenta la incorporación de metodologías alternas a las convencionales para desarrollar un buen proceso de adquisición de conocimientos apropiándose de definiciones que se relacionen directa e indirectamente con los problemas a trabajar.

Peris (2020) expresa que “Si bien al pensar en las herramientas innovadoras de hoy en día, no podemos evitar que nos vengan a la mente las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), pues en pleno siglo XXI, estamos rodeados de estas” (p.6)

Sin embargo, las TIC se pueden implementar en cualquier ámbito de la vida cotidiana, no solo en el ámbito escolar sino en aspectos empresariales o de proyectos pequeños, es importante conocer su utilidad en las necesidades que se pueden plantear, para esto se tendrá en cuenta algunas herramientas para facilitar el proceso de aprendizaje y apropiamiento de temas que sean desconocidos y sean necesarios dominar para la problemática en términos generales.

1.13 **Desing Thinking**

Como se ha visto y analizado a fondo anteriormente es evidente que para estructurar una idea adecuadamente debe existir un marco de antecedentes para comprender el origen de cualquier opinión respecto a un tema elegido por interés, la originalidad no es un aspecto que surge espontáneamente, esta nace en base a otras opiniones similares a la idea estudiada y posiblemente aplicada. Entrepreneur (2019) demuestra que en la realidad las empresas están interesadas en:

Las organizaciones buscan personas creativas que les ayuden a innovar en sus procesos, productos y servicios, y aunque es cierto que la creatividad necesita un elemento de espontaneidad para desarrollarse, también es cierto que esta capacidad es como un músculo que se puede entrenar, se puede aprender y mejorar.

Algunos métodos para la creatividad se pueden relacionar estrechamente con el Design Thinking, este consiste especialmente en facilitar el uso de distintas herramientas que ofrezcan alternativas para generar ideas de una forma dinámica y completamente creativa, por esto mismo se considera al Design Thinking como la metodología más común y fácil de manejar en cuestiones de innovación.

Este también se encarga principalmente de ampliar las posibilidades de crear una idea a partir de distintos antecedentes o referencias para dar solución a cualquier problema planteado; la lluvia de ideas o Brainstorming rompe con los parámetros establecidos por el pensamiento lógico reemplazándolo por el pensamiento creativo, para esto debe existir un equipo de trabajo para plantear las necesidades de las personas que requieren un proceso creativo para crear

nuevos proyectos. Para esto, se requiere conocer el trabajo que conlleva el Design Thinking, según Toledo, Garber y Madeira (2017) se da de la siguiente manera:

Paralelamente, el equipo del proyecto conduce un estudio de campo preliminar (investigación de exploración) que auxilia en el entendimiento del contexto del asunto trabajado y en la identificación de los comportamientos extremos que podrán ser estudiados más profundamente en un segundo momento de la inmersión.

1.14 Marco Legal

Por medio de la presente investigación se contemplarán las normas y/o resoluciones que son fundamentales para la correcta implementación y el buen funcionamiento para la implementación de la metodología inbound en la compañía Sppeaker SAS, las mismas se relacionan a continuación:

1.14.1 Ley protección de datos:

Ley protección de datos Habeas Data que vela por la protección de datos de los clientes de acuerdo a lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012 y el Decreto Reglamentario 1377 de 2013, dicha ley contempla la importancia de proteger los datos de nuestros clientes y sientan que su privacidad en la compañía se encuentra protegida.

En los servicios que brinda Sppeaker SAS se contemplan personas que quieran aprender o enseñar y por medio de la modalidad que el usuario final desea afiliarse se tienen en cuenta la aprobación de la ley Habeas Data como requisito fundamental para acceder algún servicio.

1.14.2 Ley general de educación:

la Ley 115 de 1994, busca promover la prestación de servicios educativos con el fin de desarrollar la capacidad de todos los colombianos en aras de aumentar el conocimiento y que mejoren sus habilidades.

En el caso en mención es de vital importancia señalar el Capítulo 2. “Educación no formal” artículo 40, el cual se asocia a Sppeaker SAS, quien oferta la educación por medio de la participación de profesores, instructores, maestros, asesores, entrenadores y similares con estudiantes y personas interesadas en aprender en cualquier área del conocimiento, que estén interesados en contratar servicios de asesoría académica, resolver dudas, trabajos, talleres, y todas aquellas tareas que requieren de apoyo por parte de un profesor.

Esta educación no formal capacita personas en diversas categorías.

1.14.3 Ley de plan nación de tecnologías de información y telecomunicaciones:

Esta hace referencia a la Ley 715 de diciembre de 2001 la cual se ajusta a la compañía Sppeaker S.A.S haciendo referencia a el Titulo II artículo 5.2 que busca la promoción, financiación y evaluación de proyectos educativos en todo el territorio colombiano, ya que Sppeaker S.A.S participo en el plan semilla del FONDO EMPRENDER del SENA en el año 2018 y fueron benefactores de la financiación de su proyecto que a la fecha es sostenible e innovador en el tiempo.

1.14.4 Normas NIIF:

Esta norma a nivel general hace referencia a los estándares contables sobre la actividad de pequeñas, medianas o grandes empresas.

Relacionando la norma con la actividad de SPPEAKER S.A.S es importante mencionar el decreto 2706 del 2012, el cual puntualiza las normas financieras para las microempresas en Colombia.

SPPEAKER S.A.S cuenta en la actualidad con el registro ante CCB con NIT 901173312-3 con un único accionista y aun activo actual de \$51.800.650, sus estados financieros actualmente se encuentran al día ante los entes competentes.

1.14.5 Ley principios y conceptos de las TIC:

Dicha Ley, hace referencia a la Ley 1341 del 30 de julio de 2009 en dicha norma se contemplan las disposiciones sobre la implementación de la Tecnologías de la Información y las Comunicaciones conocidas como TIC. La misma da protagonismo a dicha implementación además de brindar conectividad en todo el territorio nacional a varios contenidos de información, dando prioridad a la educación.

Sppeaker promueve el acceso a las TIC, ya que su metodología de aprendizaje es 100% on line, de este modo se pruebe la interactividad con diversas plataformas y mayor asociación con otras regiones o culturas a nivel nacional.

CAPÍTULO III: DISEÑO DEL PROGRAMA

1.15 Marco Metodológico

La investigación realizada es de carácter cualitativo, ya que esta se realiza con base en una encuesta. La formulación de la encuesta es realizada con base a la investigación por medio de un cuestionario que contempla preguntas valorativas contemplando el positivismo lógico de Karl Popper, esta se realizó a una población establecida que contempla la opinión de estudiantes Universitarios sobre el desarrollo de una herramienta colaborativa gratuita llamada Brainstorm la cual consistirá en permitirle al usuario generar múltiples ideas pensando de manera distinta, inspirados en la técnica de los seis (6) Sombreros y mezclando herramientas como el Design Sprint y el Design Thinking para finalmente filtrar todas las ideas y encontrar una única solución innovadora que salió de la mente subconsciente del usuario.

Finalmente, que permita y a su vez ampliar la metodología Inbound en Sppeaker y tener un mayor posicionamiento de Marketing Digital por medio de esta nueva herramienta colaborativa.

Ahora bien, (Sampieri, 2014) indica que dentro de la síntesis de la investigación cualitativa se establecen elementos como lo son las “exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas” (p.96) y se exponen la naturaleza y el propósito de tales alcances en un estudio.

Dentro de los alcances del presente proyecto se evidencia que se utilizan las técnicas explicativas.

Ahora bien, las técnicas a emplear se describe la percepción actual sobre las necesidades y sobre las soluciones que esperan las personas en un entorno de intercambio de conocimientos.

1.16 Fases

El diseño del presente proyecto está estructurado por una serie de actividades y herramientas que permitan tener tiempos precisos en la investigación, a continuación, se mencionan las fases a tener en cuenta:

1.16.1 Fase: 1

Evidenciar las oportunidades de mejora de Sppeaker con las que se pueden detectar y minimizar efectos de los problemas más visibles de una organización, mejorar los resultados y darle cambios y ajustes positivos a la organización.

1.16.2 Fase: 2

De acuerdo con las oportunidades de mejora evidenciadas se procede con el análisis de la situación o problemática, donde se encuentra que a Sppeaker le hace falta generar más visibilidad para poder generar más ventas.

1.16.3 Fase: 3

A partir de la problemática evidenciada, se plantean los objetivos generales y específicos para tener claridad cuáles son las acciones por realizar y a donde queremos llegar con el estudio que se realizará.

1.16.4 Fase:4

En esta fase se identifican las oportunidades de mejora y se analiza cuales son los posibles medios de ejecución para lograr que las actividades mejoren los procesos internos enfocados en los objetivos.

1.16.5 Fase: 5

Desarrollar un prototipo de la herramienta de ideación para atraer nuevos clientes de forma orgánica y sin tener inversiones demasiado grandes.

1.16.6 Fase:6

Realizar pruebas internas del funcionamiento del prototipo haciendo simulaciones, incorporando los elementos básicos para que sea funcional, que responda a una serie de preguntas sobre la viabilidad para Sppeaker y su modo de implementación.

1.16.7 Fase: 7

Aplicación de encuestas del funcionamiento del prototipo al grupo objetivo seleccionado, estudiantes universitarios.

1.16.8 Fase 8

Para poder evaluar de una manera más clara y enfática las encuestas realizadas y con el fin de tener mayor cantidad de información, se realizan entrevistas individuales a los estudiantes del grupo objetivo.

1.16.9 Fase 9

De acuerdo con la información obtenida a través de las encuestas, se procede con la organización y tabulación de datos para poder tomar determinaciones acerca del prototipo.

1.16.10 Fase: 10

Hacer un análisis de todos los datos recolectados para poder determinar la facilidad de uso y la percepción del usuario hacia la herramienta.

1.16.11 Fase: 11

Hacer una proyección financiera donde se evidencien todos los gastos y costos que se incurren en el proyecto para poder determinar el periodo en el cual se llevará a cabo y poder anticipar cuales serían las eventuales ganancias o pérdidas.

1.16.12. Fase: 12

Establecer la conclusión del proyecto Sppeaker en una forma breve de los puntos más relevantes y aportar los conocimientos que se exploraron a lo largo del texto.

1.17 Aplicación de las actividades.

Las aplicaciones de las actividades se representan en:

Nombre del proyecto: Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología inbound para la empresa Sppeaker S.A.S.

Objetivo: Establecer soluciones académicas online que le permitan a la compañía Sppeaker mejorar el impacto de marketing Digital.

Metas: Generar mayores ingresos a la compañía y reconocimiento en el ámbito digital.

Indicador: Satisfacción del cliente por medio de la de los servicios prestados (Buzón de PQR's o felicitaciones, aumento de ventas).

Para el presente ITEM se sugieren los siguientes indicadores de gestión que se compone en dos bloques:

1. Bloque comercial: Cumplimiento de las metas comerciales.
2. Bloque Estratégico: Sostenimiento y crecimiento de la compañía, potencialización de clientes y consecución de nuevos clientes llevándolos desde soluciones académicas gratuitas a cursos pagos.

1.18 Cronograma

Tabla 2 Cronograma de actividades proyecto de investigación

Actividad	ABRIL	MAYO	JUNIO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	Duración del proyecto en días	Duración del proyecto en meses
Definición y análisis del problema	X	X	X	X							
Diseño y propuesta de intervención					X	X	X				
Viabilidad del proyecto								X	X		
Sustentación									X	240	8
										Total meses	9

Tabla 3 Cronograma de actividades ejecución proyecto Sppeaker

Actividad	ABRIL	MAYO	JUNIO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	Duración del proyecto en días	Duración del proyecto en meses
	2	1	1	1	1						
Definición y análisis del problema	X	X	X	X							
Evidenciar oportunidades de mejora en la compañía Sppeaker S.A.S		X									
Generar un análisis de la situación expuesta a intervención			X							120	4
Plantear objetivo Generales y específicos			X								
Identificar los actores involucrados				X							
Presentación primer informe					X						
Diseño y propuesta de intervención					X	X	X				
Verificación de nuevas herramientas apalancadas en la metodología inbound						X					
Desarrollo de herramientas							X				
Pruebas internas del desarrollo de la herramienta							X			120	4
Entrevistas y/o encuestas							X				
Tabulación y análisis de los resultados							X				
Presentación Segundo informe							X				
Preparación de sustentación								X			
Viabilidad del proyecto								X	X		
Sustentación									X	240	8
										Total meses	9

1.19 **Análisis de datos**

En análisis de datos y la interpretación financiera de Sppeaker S.A.S nos permitirá focalizar la implementación de la metodología Inbound en aras de atraer más mercado objetivo a la compañía.

1.20 **Planeación de la Estrategia en Sppeaker S.A.S**

Luego de identificar la oportunidad de mejora y conocer el nicho específico de clientes al que se quieren impactar, luego de ellos buscar alternativas efectivas de posicionamiento inbound tales como posicionamiento SEO, redes, email marketing entre otros.

1.21 **Recursos para la implementación de la estrategia en Sppeaker S.A.S**

Verificación de presupuesto para la estrategia y solicitud de aprobación.

1.22 **Implementación de la estrategia en Sppeaker S.A.S**

Implementación de estrategia definida de acuerdo a los recursos de la compañía y medición de impacto de la misma en un plazo a corto plazo de seis meses.

1.23 **Resultados**

A raíz de la pandemia se ve la necesidad de brindar capacitaciones virtuales por parte de Sppeaker, es por esto que se lanza una academia online donde se enseña a emprendedores sobre la innovación creatividad y otras metodologías, lo que se busca con la nueva herramienta es

llegar a miles de personas más, teniendo un incremento en las ventas y disminuyendo los costos de la operación.

Uno de los problemas que se evidencia es el de aprender de innovación ya que se tienen que generar opiniones diversas, para esto se crea una herramienta generadora de ideas llamada Brainstorm, que permitirá al usuario generar múltiples ideas pensando de manera distinta, inspirados en la técnica de los 6 sombreros y mezclando herramientas como Design Sprint y el Design Thinking para poder filtrar toda la información y encontrar una información innovadora que sale de la mente del usuario.

Por lo tanto, Speaker crear un prototipo on line donde las personas pueden hacer sus procesos brainstorming y encontrar una solución creativa para poder dar solución a esos problemas personales y empresariales que no se tiene claridad del camino a tomar.

Para poder evaluar la herramienta, se pidió a un grupo de estudiantes de universidad que probaran la herramienta y seguidamente contestaran una encuesta que consta de 28 preguntas y tiene una duración de 15 minutos, en total se recibieron 28 respuestas en donde el 92% de los encuestados finalizaron el proceso con éxito.

El 100% indicó estar de acuerdo con que la herramienta es fácil de usar

El 90% indicó estar de acuerdo con que la herramienta es útil para sus proyectos

Entre los comentarios más comunes se evidencia que las personas les pareció útil la herramienta, creativa y el hecho de poder encontrar una única solución entre varias ideas que sorprendentemente ellos mismos proporcionaron de manera distinta.

Además de hacer las encuestas se realizaron algunas entrevistas presenciales donde los entrevistados indicaron el gusto por la herramienta, su experiencia fue simple, pero beneficiosa y definitivamente manifestaron deseo de pagar por ella si esta se ofreciera en el mercado.

La versión básica será gratuita y está pensada para ser construida al estilo de un video juego, de esta manera se brinda una herramienta de apoyo para los estudiantes de la academia, pero

por otro lado se atraerán nuevos clientes que llegarán a la plataforma solo para usar la herramienta Brainstorm.

La versión paga permitirá hacer sesiones de ideación para grupos y será ideal para empresas y equipos de trabajo.

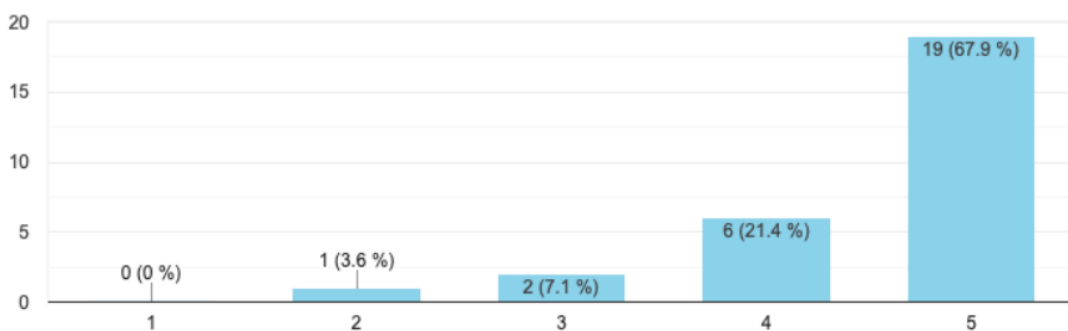
A continuación, se encuentran algunas de las preguntas que permiten identificar la facilidad del uso y el entendimiento de la herramienta.

En la siguiente pregunta se interroga si se entendió de forma rápida el funcionamiento de la herramienta, a la cual el 67% indican que si fue entendible:

Figura 14 Resultados de pregunta de la encuesta realizada

Entendí rápidamente el funcionamiento de la herramienta Brainstorm.

28 respuestas



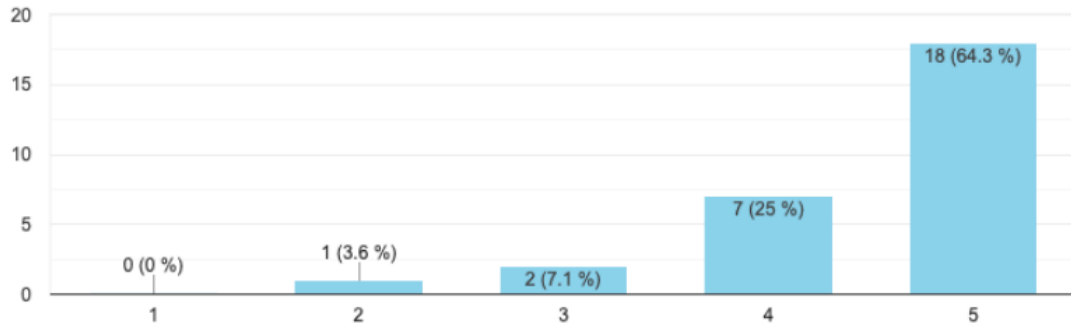
Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente pregunta se consulta si la herramienta es una herramienta original y diferente, a la cual el 64% indican que es entendible:

Figura 15 Resultados de pregunta de la encuesta realizada

La herramienta Brainstorm es una herramienta original.

28 respuestas

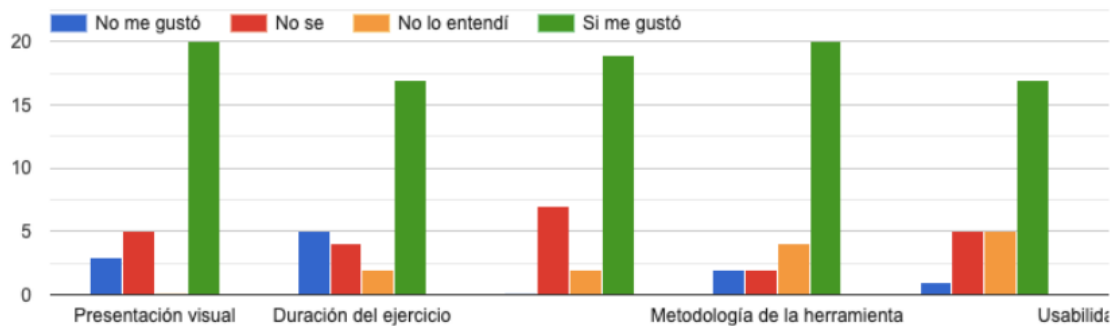


Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente pregunta se indagan opiniones acerca de la herramienta, a la cual de todas las preguntas realizadas el indicador de gusto fue alto tanto visualmente como metodológicamente.

Figura 16 Resultados de pregunta de la encuesta realizada

Sobre los siguientes elementos de la Herramienta Brainstorm, ¿qué opinión tienes?



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar se dejaron preguntas abiertas donde los encuestados proponen diversos ajustes para realizar sobre ella donde se aportan positivamente y se generan oportunidades de mejora sobre la misma:

Figura 17 Resultados de pregunta de la encuesta realizada

¿Qué sugerencia nos darías para mejorar el prototipo de la herramienta Brainstorm?

28 respuestas

En alguna parte de la plataforma, mientras se esta generando la lluvia de ideas, seria bueno tener la problemática propuesta siempre a la vista para tenerla presente.
.
Revisar bien la ortografía
Mejorar las fuentes que utilizan y los colores
Ninguna
Dependiendo al tipo de personas que va dirigido se podría manejar un diseño distinto, entre lo formal, natural y divertido
El pop up de "Hola, bienvenido a Brainstorming" debería salir en la primera pantalla antes de darle continuar esto sirve de contexto para saber qué se va hacer al ingresar al link. Escribir el reto de una vez en forma de pregunta, o que la herramienta lo pueda convertir automáticamente porque el caso uno y dos es redundante. se podría hacer en menos clicks

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis se determina que la herramienta brainstorm los usuarios lograron hacer procesos de lluvias de ideas, la gran mayoría terminó el proceso satisfactoriamente y como se ve en la encuesta realizada, las opiniones y percepciones fueron muy favorables, en términos generales la herramienta fue muy útil, fácil de usar y con resultados sorprendentes.

Cada una de las opiniones de los entrevistados se tiene en cuenta para poder hacer mejores procesos y generar una herramienta de calidad brindando las mejores lluvias de ideas que dan respuesta a lo que el usuario está buscando, ya que el inbound marketing es una metodología que permite que los clientes potenciales encuentren fácilmente en internet los servicios de una empresa, para Sppeaker es muy importante que se conozca la marca y los servicios a través de contenido de calidad donde se resuelvan las dudas que se tienen respecto a éstos, es por esto que se busca por medio de una herramienta innovadora y creativa ser los pioneros y generar ese reconocimiento y esa notoriedad de marca para lograr clientes de forma orgánica y generar un ahorro en esfuerzos de conseguir nuevos clientes.

1.24 Análisis Financiero

De acuerdo a la investigación realizada y con base a toda la información recolectada, para la ejecución de la estrategia Inbound marketing, será necesario el diseño y desarrollo de la plataforma Branistorm, la cual es una aplicación que permite al usuario generar múltiples ideas pensando de manera distinta, inspirados en la técnica de Los 6 Sombreros y mezclando herramientas como el Design Sprint y el Design Thinking para finalmente filtrar todas las ideas y encontrar una única solución innovadora que salió de la mente subconsciente del usuario.

La aplicación se construirá en un periodo de 6 meses y se tendrán en cuenta todas las opiniones y la retroalimentación recibida por medio de las encuestas de prueba para el prototipo, al igual que las entrevistas personales y más pruebas técnicas de la herramienta.

Así pues, los costos de la aplicación se evaluaron cuidadosamente contrastando la información con la construcción de aplicaciones similares y teniendo en cuenta todos los requerimientos técnicos, informáticos y de usabilidad.

Los valores y rubros se discriminan en la siguiente tabla.

Tabla 4 Costos de personal proyecto Brainstorm

Rubro	Valor Unitario (valor hora estimado para el caso de personal)	Cantidad (horas para el caso de personal)	Cargado a la cofinanciación o a recursos propios	Valor Total
PERSONAL				
Coordinadora comercial y de mercadeo	\$ 40.000	100	PROPIOS	\$ 4.000.000
Especialista en SEO y Traffic Manager (Vinculación nueva con recursos propios)	\$ 50.000	50	PROPIOS	\$ -
Desarrollador	\$ 60.000	200	PROPIOS	\$ 12.000.000
Editor de video	\$ 40.000	100	PROPIOS	\$ 4.000.000
Community manager con funciones de pauta digital	\$ 100.000	150	PROPIOS	\$ 15.000.000
Diseñador gráfico	\$ 40.000	80	PROPIOS	\$ 3.200.000
TOTAL PERSONAL				\$ 38.200.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Costos de hardware proyecto Brainstorm

HARDWARE		Valor Unitario	Cantidad	Cargado a la cofinanciación o a recursos propios	Valor Total
		(valor hora estimado para el caso de personal)	(horas para el caso de personal)		
Nombre del Dispositivo	Función en el proyecto				
MacBook	Asegura el trabajo y buen desempeño del Líder del proyecto así como el control y prueba constante de todos los procesos y bocetos entregados por diseñador y desarrollador.	\$ 5.000.000	1	PROPIOS	\$ -
Impresora	Teniendo en cuenta que trataremos varios temas legales, contratos de personal, envío de requerimientos de software, escaner de bocetos dibujados y envío de documentos en la comunicación remota, vemos la necesidad de contar con una impresora, ya que no tenemos una en la empresa y esto ralentiza los procesos y significa un pequeño gasto pero constante que afecta el flujo de caja.	\$ 800.000	1	PROPIOS	\$ 800.000
iMac 24" Retina 5K	En la empresa contamos con equipos con capacidades básicas que no soportarían las pruebas constantes de la herramienta Brainstorm que planeamos lanzar al mercado y además necesitamos un equipo óptimo en temas de diseño y prueba de interfaz gráfica y animaciones tipo videojuegos, ya que nuestra herramienta funcionará literalmente como un videojuego.	\$ 7.000.000	1	PROPIOS	\$ 7.000.000
TV LG 65" Pulgadas 164 Cm OLED65C1	Para nuestros cursos pre grabados planeamos hacerlo frente a un televisor de las mejores cualidades y que no refleje ningún brillo en cámara, esto lo hemos visto en otros cursos y permite que el estudiante se sienta como en una clase real con el profesor explicando apoyado en un tablero, en este caso un televisor con tamaño adecuado.	\$ 7.000.000	1	PROPIOS	\$ 7.000.000
TOTAL PERSONAL					\$ 14.800.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Costos de software proyecto Brainstorm

SOFTWARE		Valor Unitario	Cantidad	Cargado a la cofinanciación o a recursos propios	Valor Total
		(valor hora estimado para el caso de personal)	(horas para el caso de personal)		
Nombre del Software	Función en el proyecto				
Plantilla tema Wordpress (Único pago de por vida, recursos propios)	Para la construcción de la academia virtual de innovación se planea comprar un tema moderno, minimalista y totalmente editable y manejable, así le daremos un excelente diseño visual al sitio web que genera confianza y creatividad. Por medio de la academia virtual los estudiantes también accederán a la herramienta Brainstorm la cual una de las 2 soluciones planteadas.	\$ 500.000	1	PROPIOS	\$ -
Banco de imágenes y Canva (3,5 meses)	Necesitamos múltiples imágenes, iconos, vectores, animaciones y fotos con los derechos obtenidos, con el fin de utilizar en la parte visual de la herramienta Brainstorm y optimizar sus posibles presentaciones así como la parte visual de la Academia virtual de innovación.	\$ 117.000	1	PROPIOS	\$ 117.000
Plugin de cursos Wordpress Sensei (Único pago de por vida)	El plugin Sensei nos permitirá subir y organizar adecuadamente los cursos grabados, las lecciones, evaluaciones y material de trabajo de manera fácil y rápida, esto lo hacemos pensando a futuro para no depender del desarrollador y que el proceso de publicación de un nuevo curso no signifique mucho tiempo ni dinero. La versión gratuita sirve para ofrecer cursos gratuitos, pero como nuestra empresa venderá los cursos, compraremos la versión más económica la cual tiene un costo de \$130 Dólares.	\$ 500.000	1	PROPIOS	\$ 500.000
TOTAL SOFTWARE					\$ 617.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Costos de terceros proyecto Brainstorm

SERVICIOS DE TERCEROS		Valor Unitario	Cantidad	Cargado a la cofinanciación o a recursos propios	Valor Total cargado a cofinanciación
		(valor hora estimado para el caso de personal)	(horas para el caso de personal)		
Descripción de servicios	Función en el proyecto				
Coworking (3,5 meses)	Teniendo en cuenta que nuestros empleados desde hace más de un año trabajan de forma remota y no tenemos un lugar físico que utilizar, necesitaremos una oficina para realizar en primer lugar pruebas de nuestra herramienta con usuarios, recibir un feedback, grabarlos y hacer focus group. De igual manera la utilizaremos para llevar a cabo reuniones con clientes potenciales y empresas interesadas en nuestras herramientas. El valor cubre 3,5 meses con un valor de 1,200.000 mensuales.	\$ 4.200.000	1	PROPIOS	\$ 4.200.000
Branding (Recursos propios)	Se realizará la construcción de marca para la academia y para la herramienta	\$ 6.000.000	1	PROPIOS	\$ -
Hosting y Dominio	Necesitaremos un alojamiento que soporte miles de visitas para los sitios web y los nuevos dominios (cursosvirtuales.com/headstorming.com)	\$ 800.000	1	PROPIOS	\$ 800.000
TOTAL SERVICIOS DE TERCEROS					\$ 5.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Otros costos proyecto Brainstorm

OTROS		Valor Unitario	Cantidad	Cargado a la cofinanciación o a recursos propios	Valor Total cargado a cofinanciación
		(valor hora estimado para el caso de personal)	(horas para el caso de personal)		
Descripción	Función en el proyecto				
Mobiliario	Ambientación como muebles y adornos necesarios para grabar videos de las clases y que se vea con los más altos detalles visuales al estilo de Crehana quienes se preocupan por grabar con una ambientación impecable. Esto favorece a la imagen y a la credibilidad de los cursos brindados.	\$ 4.000.000	1	PROPIOS	\$ 4.000.000
Micrófono especial	Necesario para la grabación de los nuevos cursos es necesario un micrófono de buena calidad, cabe aclarar que este no es el mejor del mercado, pero genera un sonido de alta calidad.	\$ 822.000	1	PROPIOS	\$ 822.000
Aisladores de sonido	Mejora la calidad del sonido para los videos de los cursos a grabar y disminuye el ruido existente en el exterior.	\$ 750.000	1	PROPIOS	\$ 750.000
Aros de luz e iluminación	Favorece la calidad de la imagen de los videos a grabar para la academia, esto genera más confianza al momento de tomar un curso y hace más amena la clase.	\$ 600.000	1	PROPIOS	\$ 600.000
TOTAL OTROS					\$ 6.172.000
PRESUPUESTO TOTAL					\$ 64.789.000

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente proyecto centro sus esfuerzos en realizar un análisis por medio de la observación y datos entregados sobre las oportunidades de mejora de la empresa Spperaker SAS. En referencia a la oportunidad de mejora en atraer nuevos clientes por medio de Maketing Digital.

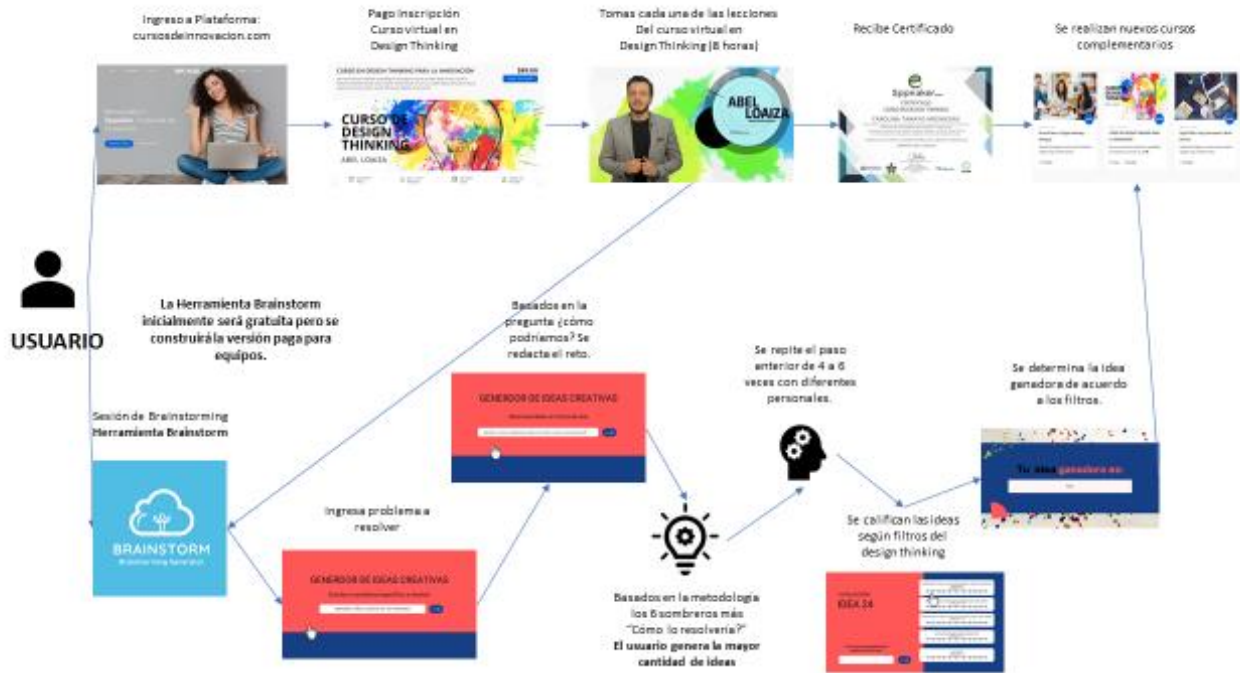
Por medio de ese análisis se diseñó una propuesta de intervención la cual desarrolla los objetivos inicialmente estipulados.

- Aplicar el método inbound en la empresa Sppeaker por medio de estrategias que permitan atraer de forma más efectiva a los usuarios potenciales.
- Diseñar una herramienta que permita atraer el público objetivo de manera orgánica.
- Evaluar la percepción del cliente respecto al funcionamiento de la herramienta para evidenciar la efectividad de atracción de nuevos usuarios de forma gratuita.

Sin embargo, por medio de la presente herramienta se pretende una herramienta web que ayuda a generar y filtrar ideas creativas al usuario, por medio de un generador de ideas creativas.

Dicha herramienta atraerá nuevos clientes de manera orgánica por medio del Marketing Digital, esto le permitirá a la compañía no solo ser asertivos en la comunicación y en la innovación si no al atraer la atención de los usuarios por medio de la herramienta colaborativa para resolver problemas con la ayuda de miles de personas, según las votadas más ganadora para resolver un problema, allí no solo conocerán la plataforma si no que a su vez se darán a conocer los cursos virtuales en Desing Thiking en la cual se puede interactuar como estudiantes aprender y certificarte o ser generador de nuevos con cimientos , posicionarte y ganar dinero, de acuerdo al grafico relacionado a continuación:

Figura 18 Diagrama del alcance del proyecto Brainstorm



Fuente: Elaboración propia

Dado el análisis relacionado anteriormente, se puede determinar la estructura mental del proyecto que al final del ejercicio contempla la implementación de la herramienta Brainstorm como un generador de Marketing Digital que su fuente es conseguir que los usuarios puedan realizar cursos pagos certificados y ser socios de la plataforma en cualquiera de los dos frentes Estudiantes y/o coaches.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Rosario, J., (2006). TIC: Su uso como Herramienta para el Fortalecimiento y el Desarrollo de la Educación Virtual. *Observatorio para la CiberSociedad*, 2-5. Recuperado de <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=221>

Quintero, J. (2020). El Efecto del COVID-19 en la Economía y la Educación: Estrategias para la Educación Virtual de Colombia. *Revista Scientific*, 5(17), 280-291, e-ISSN: 2542-2987. Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.17.15.280-291>

DANE (2019). Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad Departamental. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_departamental_2018.pdf

Selman, H., (2017). *Marketing Digital*. Ibulkku. Recuperado de <https://books.google.es/>

Moschini, S., (2012). *En Claves del Marketing Digital (Ed 1)* Ebooks de Vanguardia. Recuperado de <https://www.freelibros.me/>

Kotler, P. (2000): *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio, Prentice Hall, España.

Kotler, P; Jain, D.C. y Maesincee, S. (2002): El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación, Paidós, España.

Kotler, P. y Keller, K.L. (2006): Marketing Management, Prentice Hall, Twelfth Edition, New Jersey.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001): Marketing: edición adaptada a Latinoamérica, 8ª Edición, Prentice Hall, México

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018): Marketing 4.0, LID Editorial.

Rayport, J.F. y Sviokla, J.J. (1995): "Exploiting the virtual value Chain", Harvard Business Review, vol. 73, nº 12, pp. 75-87.

Vértice, E. (2010). Marketing Digital. Buenos Aires: B Argentina.

We Are Social y Hootsuite (2021), Comportamiento de los Medios Digitales en los Países Latinoamericanos durante 2020. Recuperado de: <https://www.exponencialmente.com/datadigital2020>

Hernández, I., Alvarado, J. C., & Luna, S. M. (2015). Creatividad e innovación: competencias genéricas o transversales en la formación profesional *. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 44.
<https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/620/1155>

Macías, M. A. (2002). Las múltiples inteligencias. *Psicología desde el Caribe*, 10.
<https://www.redalyc.org/pdf/213/21301003.pdf>

- Pacheco, V. M. (2002, 12 noviembre). LA INTELIGENCIA Y EL PENSAMIENTO CREATIVO: APORTES HISTÓRICOS EN LA EDUCACIÓN. *Revista Educación*, 27(1). <https://www.redalyc.org/pdf/440/44027103.pdf>
- Peris, L. (2020). Qué entendemos por innovación. *Dipòsit Digital de Documents de la UAB*, 38. <https://ddd.uab.cat/record/226874>
- ¿Qué es el Pensamiento Lateral o Creativo? (2021, 4 junio). CEI: Escuela de Diseño y Marketing. <https://colombia.cei.es/pensamiento-lateral-y-creatividad/>
- Toledo, L. A., Garber, M. F., & Madeira, A. B. (2017). Consideraciones acerca del Design Thinking y Procesos. *Revista Gestão & Tecnologia*, 17(3). https://www.researchgate.net/publication/321462862_Consideraciones_acerca_del_Design_Thinking_y_Procesos
- Tuñón, A. (2019, 24 noviembre). *7 pasos para estimular la creatividad*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/300001>
- Villamizar, G. (2012, 28 abril). LA CREATIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 10(2). <http://www.rinace.net/reice/numeros/arts/vol10num2/art14.pdf>

ANEXO



Bogotá, 25 de septiembre de 2021

Sr.
DIRECCIÓN DE POSGRADOS
Universidad ECCI
Ciudad

La empresa Sppeaker Com S.A.S del sector EdTech y capacitación empresarial, la cual se ubica en la Avenida el Dorado # 69 – 76, Bogotá. Con 5 años de trayectoria, dedicados a la capacitación y formación empresarial en creatividad, innovación y metodologías ágiles.

De acuerdo a lo acordado con los profesionales: Yohana Andrea Benavides Peña, identificada con cédula 1019011611, Katherin Angelica García Caicedo identificada con cédula 1013618489 y Abel Andres Loaiza Vilalba con cédula 1032400175; vinculados a la Universidad Ecci en la especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico, realizarán la consultoría: **"DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL BASADA EN LA METODOLOGÍA INBOUND PARA LA EMPRESA SPPEAKER S.A."** proceso liderado por el docente Mg. Pedro Mauricio Torres Duque.

El objetivo de la consultoría será el de diseñar un plan de inbound marketing con el fin de generar una herramienta llamativa para los clientes potenciales de la empresa.

El tiempo de la realización de la consultoría será de un año.

Agradeciendo su atención.

Cordialmente

Carolina Flórez.

Nelly Carolina Flórez
C.C. 1072649975
Directora de recursos humanos
Sppeaker.com S.A.S.

Sppeaker Com S.A.S.
www.sppeaker.com - info@sppeaker.com
Av el Dorado # 69 – 76, Edificio Aire, Piso 16, Bogotá, Colombia
Teléfono: (57) 3008750080