



## **Digital StartUp**

**Una herramienta digital para la preparación estratégica  
publicitaria de emprendedores de economía naranja en Bogotá**

**Proyecto de Grado**

Alexander Cubides Ardila  
Nicolás Camilo Vanegas Garzón

**Bogotá D. C., 2020**

## **Digital StartUp**

**Una herramienta digital para la preparación estratégica  
publicitaria de emprendedores de economía naranja en Bogotá**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al  
título de:

**Diseñador Digital y Multimedia**

Director (a):

Dario González González

Sandra Uribe Pérez

Línea(s) de énfasis:

Tecnologías para la producción multimedia

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca  
Facultad de Ingeniería y Arquitectura  
Programa de Diseño Digital y Multimedia  
Bogotá D. C., 2020

# **Aval del Proyecto**

\_\_\_\_\_  
Firma del Director(a) de proyecto de grado

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firmas de los jurados



## **Dedicatoria**

Por parte de Nicolás:

A mi papá, por su esfuerzo cotidiano, su apoyo y sustento.

A mi mamá, por su sonrisa, su ayuda y motivación.

A mi hermano, por ser mi gran ejemplo a seguir.

A mi pareja, por darme ánimos cuando lo necesitaba.

Y Alexander, por ser un excelente compañero de tesis, y de grado.

A Dios, por mostrarme lo mejor de la vida cada día.

Por parte de Alexander:

A mi familia, mis padres quienes siempre me apoyaron  
económicamente en el transcurso como profesional.

Mi hermano por su motivación emocional y constante apoyo en el  
proceso.

Mis amigos, especialmente a Nicolás por su esfuerzo, dedicación y  
ser un gran amigo

Por último mi pareja por su acompañamiento, cariño y palabras de  
aliento en nunca rendirme.

## **Agradecimientos**

A todas las personas honestas, trabajadoras y emprendedoras de Colombia que luchan día a día por mejorar nuestro país.

A los docentes de la universidad que con su labor y compromiso aportaron en gran medida a la realización de este proyecto, especialmente a la profesora Sandra Uribe Pérez.

A las personas y amigos que con su tiempo y opinión, contribuyeron en gran parte al buen desarrollo del proyecto.

A nuestras familias, quienes patrocinaron nuestros estudios y nos apoyaron incondicionalmente.

“Estoy convencido de que por lo menos la mitad de lo que separa a los emprendedores exitosos de los que no lo son es mera perseverancia”

**Steve Jobs**

## **Resumen**

La tasa de liquidación empresarial ha incrementado en los últimos años, por lo cual es pertinente contribuir al desarrollo eficaz de las empresas desde el diseño digital. Partiendo desde diversas herramientas de investigación, se encuentra que una de las mayores necesidades de los dueños de negocios en Bogotá es el reconocimiento de las microempresas y emprendimientos.

A raíz de lo anterior, se cree que los empresarios no se capacitan adecuadamente en mercadeo y publicidad, principalmente a causa del tiempo prolongado que implica aprender diversos temas.

De esta forma, se tiene como objetivo diseñar un prototipo de herramienta guía para los dueños de microempresas y emprendimientos del sector creativo y cultural de Bogotá, con el fin de contribuir al uso efectivo de la publicidad digital que permita mejorar el reconocimiento de sus negocios.

Con la ayuda de un proceso iterativo de investigación a través de metodologías como el *Design Thinking* y el *Deep Dive*, se realiza un análisis de las causas y consecuencias que conllevan a esta problemática y cómo esta afecta al usuario. Es por esto que, se desarrolla un prototipo de herramienta digital como solución al problema, el cual permite ser testeado y en el que se encuentran características como videos cortos sobre temas específicos de publicidad digital, asesorías con expertos, discusión digital abierta, y diccionario.

En conclusión, se evidencia un interés significativo por el usuario en la herramienta por su capacidad de sintetizar y brindar información clave frente a otras posibles herramientas presentadas. Dicho lo anterior, Digital StartUp surge para mejorar el camino digital de los emprendedores

**Palabras clave:**

microempresas, industrias creativas y culturales, publicidad, economía naranja

**Línea(s) de profundización:**

Tecnologías para la producción multimedia

**Abstract**

The rate of business liquidation has increased in recent years due to several factors, including the lack of knowledge about advertising, and the little importance given to the market research. Based on this problem and from the perspective of digital design and multimedia, the "Digital StartUp" project was generated.

Its objective is to design a prototype of a guide tool for the owners of micro-businesses and enterprises in the creative and cultural sector of Bogota, in order to contribute to the effective use of digital advertising to improve the recognition of their businesses. To do so, we work with the help of an interactive research process through methodologies such as Design Thinking and Deep Dive, and we carry out an analysis of the related causes and consequences and how the user is affected.

In this way, the needs of the sector are identified and it becomes clear that entrepreneurs have little time to strengthen the aspects in which they have weaknesses. That is why, as an alternative solution, a prototype of a digital tool is developed that can be tested and that is characterized by including short videos on specific issues of digital advertising, consulting with experts and open digital discussion. In conclusion, a significant interest is shown by the user in the tool, which provides key and synthetic information in respect to other possible tools presented. According to this, "Digital StartUp" arises to improve the digital path of entrepreneurs.

**Keywords:**

*Microenterprise, creative and cultural industries, publicity, orange economy*

**Research lines:**

*Technologies for multimedia production*

# Tabla de contenido

<b>Aval del Proyecto</b>	<b>5</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>8</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>9</b>
<b>Resumen</b>	<b>11</b>
<b>Abstract</b>	<b>13</b>
<b>Tabla de contenido</b>	<b>15</b>
<b>Listado de figuras</b>	<b>20</b>
<b>Listado de tablas</b>	<b>22</b>
<b>Listado de anexos</b>	<b>23</b>
<b>Capítulo 1. Formulación del proyecto</b>	<b>25</b>
<b>1.1 Introducción</b>	<b>26</b>
<b>1.2 Justificación</b>	<b>26</b>
<b>1.3 Definición del problema</b>	<b>28</b>
<b>1.4 Hipótesis de la investigación</b>	<b>29</b>
<b>1.5 Objetivos</b>	<b>30</b>
<b>1.6 Planteamiento metodológico</b>	<b>31</b>
<b>1.7 Alcances y limitaciones</b>	<b>33</b>
<b>Capítulo 2. Base teórica del proyecto</b>	<b>35</b>
<b>2.1 Marco referencial</b>	<b>36</b>

<b>2.1.2 Marco teórico disciplinar</b>	<b>41</b>
<b>2.1.3 Marco conceptual</b>	<b>45</b>
<b>2.1.4 Marco institucional</b>	<b>47</b>
<b>2.1.5 Marco legal</b>	<b>48</b>
<b>2.2 Estado del arte</b>	<b>50</b>
<b>2.3 Línea del tiempo</b>	<b>56</b>
<b>2.4 Caracterización de usuario</b>	<b>58</b>
<b>Capítulo 3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados</b>	<b>62</b>
<b>3.1 Criterios de diseño</b>	<b>63</b>
<b>3.2 Hipótesis de producto</b>	<b>66</b>
<b>3.3 Desarrollo y análisis etapa observar</b>	<b>68</b>
<b>3.4 Desarrollo y análisis etapa definir</b>	<b>71</b>
<b>3.5 Desarrollo y análisis etapa idear</b> Esta etapa consiste principalmente en la generación de ideas, las cuales dan forma al producto a partir de la propuesta de valor. El elemento más importante es el análisis de competencia, el cual permite evaluar y realizar las matrices FODA y ERIC.	<b>74</b>
<b>3.6 Desarrollo y análisis prototipar y testear</b>	<b>77</b>
<b>3.7 Resultados de testeos</b>	<b>81</b>
<b>3.8 Prestaciones del producto</b>	<b>91</b>
<b>Capítulo 4. Conclusiones</b>	<b>98</b>
<b>4.1 Conclusiones</b>	<b>99</b>

**En primer lugar, a partir del proceso de investigación se evidenció que, en Colombia, en específico Bogotá se demuestra un índice alto de liquidación microempresarial. Múltiples factores son los causantes de estos índices, por medio de cuestionarios a usuarios de microempresas y emprendimientos de industrias creativas y culturas, aseguran que una de las causas por las cuales fracasan es por la falta de presencia en redes sociales o plataformas virtuales, debido a la carencia de tiempo o desconocimientos acerca de las múltiples formas de darse a conocer.** 99

**De la misma manera, de acuerdo a este proceso investigativo, al planteamiento metodológico y los testeos de producto se da respuesta a la pregunta y la hipótesis del proyecto, por medio de la herramienta desarrollada se logra contextualizar y comunicar de manera directa la importancia de dar reconocimiento a los emprendimientos y microempresas en la era digital siendo un puente para hacer crecer de manera eficaz sus negocios.** 99

**Digital StartUp brinda a los usuarios conocimientos básicos acerca en publicidad desde un nivel básico. De acuerdo a esto, en el último testeo se registra un aporte de gran importancia, que a su vez el prototipo de plataforma virtual permitió evidenciar el interés de los usuarios en el aprendizaje de nuevos conocimientos enfocados en la publicidad digital y marketing digital, además de facilitar procesos a futuro en la gestión de conocimientos guiados por expertos por medio de asesorías.** 99

**Para concluir, el proyecto evidenció cambios en su estructura donde en un principio se quería enfocar en gestión empresarial, pero por carencia de conocimientos se decide tomar un enfoque en la publicidad digital y de esta forma retomar en el objetivo de dar apoyo en el crecimiento de los emprendimientos.** 100

**4.2 Estrategia de mercado** 100

<b>4.2.2 Propuesta de valor</b>	<b>100</b>
<b>4.2.3 Canales</b>	<b>100</b>
<b>4.2.4 Relaciones con los clientes</b>	<b>101</b>
<b>Compañerismo, amistad. Aprendizaje y crecimiento mutuo. Demostración de interés y compromiso con el crecimiento económico de Colombia.</b>	<b>101</b>
<b>4.2.5 Fuentes de ingresos</b>	<b>101</b>
<b>4.2.6 Actividades clave</b>	<b>102</b>
<b>Asesorías virtuales, difusión constante y diseño de contenido. El contenido debe realizarse de acuerdo a un plan de aprendizaje específico y al mismo tiempo adecuarse a noticias o eventos repentinos, lo cual necesita de un desarrollo inmediato.</b>	<b>102</b>
<b>4.2.7 Recursos clave</b>	<b>102</b>
<b>4.2.8 Socios clave</b>	<b>103</b>
<b>Redes sociales, los clientes pueden convertirse en socios obteniendo recompensas por ayudar a otros, o conseguir nuevos referidos. Asimismo, el gobierno de Colombia y las cámaras de comercio del país pueden ser aliados importantes en un posible desarrollo mejorado a futuro.</b>	<b>103</b>
<b>4.2.9 Estructura de costes</b>	<b>103</b>
<b>A continuación, se evidencia la tabla de estructura de costes aproximados:</b>	<b>103</b>
<b>4.3 Consideraciones</b>	<b>105</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>106</b>
<b>Anexos</b>	<b>113</b>



## Listado de figuras

Figura 1. Dinámica de liquidación	25
Figura 2: Industrias culturales	36
Figura 3: Industrias creativas	37
Figura 4: Aprendizaje electrónico	39
Figura 5: Herramientas estrategicas	41
Figura 6: Clusters empresariales	47
Figura 7: Resultados clusters	49
Figura 8: Alcance de Platzi	50
Figura 9: Google primer	51
Figura 10: Crehana	52
Figura 11: Segmentación por necesidades	58
Figura 12: Árbol de objetivos de diseño	60
Figura 13: Sectores empresariales (Deep Survey)	66
Figura 14: Expectativas de empresarios (Deep Survey)	66
Figura 15: Árbol de problemas	67
Figura 16: Mapa de actores	68
Figura 17: Ejemplo tarjeta persona	69
Figura 18: Entrevista experto	72
Figura 19: Plataforma digital (prototipo de baja fidelidad)	73
Figura 20: Plan de estudios	74
Figura 21: Ejemplos de video	75
Figura 22: Pantalla principal Digital StartUp	76
Figura 23: Pantalla principal celular Digital StartUp	77
Figura 24: Redes sociales usadas (Deep Survey)	78
Figura 25: Opinión destacada (Deep Survey)	79
Figura 26: Mapa de navegación (Adobe XD)	81
Figura 27: Evidencia videollamadas 1	82
Figura 28: Prototipo de alta fidelidad para testeo final	85
Figura 29: Evidencias testeo final	86

Figura 30: Respuestas destacadas, testeo final	87
Figura 31: Isologo Digital StartUp	88
Figura 32: Paleta de color	89
Figura 33: Aspectos técnico-funcionales	90
Figura 34: Pantallazo página de registro	91
Figura 35: Pantallazo pestañas de navegación	92
Figura 36: Pantallazo compra de Tickets	93

## **Listado de tablas**

Tabla 1: Marco conceptual (Página 43

Tabla 2: Requerimientos y determinantes de diseño  
(Página 64

Tabla 3: Estructura de costes (Pá

## **Listado de anexos**

**Anexo 1. Portafolio Alexander Cubides Ardila**

<https://www.behance.net/alexcubides>

**Anexo 2. Portafolio Nicolás Camilo Vanegas Garzón**

<https://www.behance.net/nicolascvg74>

**Anexo 3.** Línea del tiempo

**Anexo 4.** Caracterización hipotética

**Anexo 5.** Deep Survey

**Anexo 6.** Matriz de hipótesis

**Anexo 7.** Matriz FODA

**Anexo 8.** Matriz ERIC

**Anexo.9** Entrevista a experto

**Anexo 10.** Protocolo de testeo 1

**Anexo 11.** Protocolo de testeo 2

**Anexo 12.** Videos plan de estudios

**Anexo 13.** Videos de testeo

**Anexo 14.** Protocolo de testeos 3

**Anexo 15.** Videos testeo fina

**Anexo 16.** Identidad de marca.

**Anexo 17.** Modelo de negocio - Canvas



# **Capítulo 1. Formulación del proyecto**

## **1.1 Introducción**

El presente documento muestra el proceso de investigación de una problemática económica que afecta a Colombia: la alta tasa de liquidación empresarial, que influye en la empleabilidad y por ende, en el bienestar del país. Dicho proceso de investigación se desarrolla con el fin de generar una propuesta de herramienta digital que permita contribuir a esta problemática.

Partiendo desde el reconocimiento, la necesidad principal de los negocios estudiados, se llevan a cabo diversos procesos iterativos que permiten reunir las características necesarias para un producto digital que contribuya al uso eficaz de la publicidad digital en los negocios de Bogotá.

## **1.2 Justificación**

La ciudad de Bogotá es la mayor generadora de oportunidades de empleo a nivel nacional, con más de 3,2 millones de personas ocupadas (CCB, 2020). Esta cifra ha decrecido en el último trimestre del 2020, con un aproximado de 1,1 millones de personas desocupadas, principalmente a causa de la pandemia de la COVID-19.

En este contexto, las microempresas son una parte fundamental, ya que representan un 87,85% del total de empresas (441.075) en la ciudad de Bogotá. Asimismo, Bogotá es el centro de la economía creativa y cultural, ya que genera un aproximado de 4319 empleos ligados directamente a dicho sector y 100.312 empleos indirectos, que aportan a la creatividad y la cultura pero hacen parte de sectores diferentes (CCB, 2020).

Es pertinente y muy útil a nivel social abordar la problemática del quiebre de microempresas del sector naranja para disminuir los índices de desempleo e incrementar las oportunidades laborales para personas con talento creativo y cultural.

En este sentido, el diseño digital y multimedia puede hacer un aporte relevante desde los campos de conocimiento que abarca porque es participe importante en varios sectores de la creatividad y la cultura como el área audiovisual, la publicidad, o las artes, entre muchos otros. Al mismo tiempo, funciona como herramienta clave para la adaptación de las empresas a la era digital.

### 1.3 Definición del problema

La tasa de liquidación de empresas en Colombia ha aumentado drásticamente en los últimos años. El 2019 finalizó con 27.093 empresas canceladas, y solo en el primer trimestre del 2020 se liquidaron más de ocho mil (CCB, 2020).



*Figura 1. Dinámica de liquidación*

Fuente: Elaboración propia con base en la CCB, (2020)

Existe un vacío importante en conocimientos como publicidad y estudios de mercado, lo cual es uno de los factores principales de la liquidación empresarial en Bogotá (CCB, Trimestre 1 2020). En consecuencia, se plantea la pregunta de investigación: ¿Cómo

desde el Diseño Digital y Multimedia se puede generar una propuesta que contribuya al correcto uso de publicidad en las microempresas y emprendimientos en Bogotá?

## **1.4 Hipótesis de la investigación**

### **1.4.1 Hipótesis explicativa**

Se considera que la información sobre publicidad digital es abrumadora y poco puntual, lo cual le resta valor y se muestra ante el dueño de un negocio como algo que requiere de mucho tiempo para consumir y llevar a cabo.

### **1.4.2 Hipótesis propositiva**

Es posible que a través de herramientas digitales se pueda promover y enseñar el uso de publicidad digital, con el uso de información precisa y que no consuma gran cantidad de tiempo. Se considera viable que las microempresas incrementen su reconocimiento y mejoren su presencia digital de manera autónoma (núcleo interno: empleados, dueños y/o familia). Se espera que al mejorar su reconocimiento, sus ventas incrementen y logren mantenerse estables a lo largo del tiempo y crecer.

## **1.5 Objetivos**

### ***1.5.1 Objetivo general***

Diseñar un prototipo de herramienta guía para los dueños de microempresas y emprendimientos del sector creativo y cultural de Bogotá, con el fin de contribuir al uso efectivo de la publicidad digital que permita mejorar el reconocimiento de sus negocios.

### ***1.5.2 Objetivos específicos***

- Indagar sobre los emprendimientos del sector creativo y cultural, y el modo en que asumen la publicidad digital.
- Analizar los diversos métodos de publicidad digital para determinar cuáles son los más efectivos para el reconocimiento y la generación de ventas en una empresa.
- Organizar y adaptar la información de forma didáctica.
- Generar un prototipo de diseño que facilite la adquisición de información por parte de los microempresarios y emprendedores, y que pueda ser testeado por dueños de microempresas y emprendimientos.

## **1.6 Planteamiento metodológico**

El planteamiento metodológico del proyecto corresponde a una fusión de las metodologías Design Thinking y Deep Dive, dado que el Design Thinking contribuye a generar la capacidad creativa para adaptar los problemas en oportunidades de diseño a través de espacios, procesos y herramientas (Riverdale , 2012). Por su parte, el Deep Dive establece por pasos y métodos explorar nuevas ideas mediante temas que estén relacionados con la problemática que se esté tratando (Ericson , 2013).

Por lo tanto, ambas metodologías son funcionales para la solución del problema de investigación; asimismo, se tiene en cuenta un enfoque integrador, por medio de recolección de datos cualitativos y cuantitativos que pueden aportar en el desarrollo de la investigación. La metodología consiste en una serie de fases (Observar, Definir, Idear, Prototipar y Testear) por medio de las cuales se busca llegar a la solución del problema. Por medio del Deep Dive, como explica Levesque (2015), se realizan preguntas sobre un tema general y de esta forma se acota más a uno específico, para determinar la situación del usuario y conocer lo que este quiere o necesita.

### **1.6.1 Observar**

En esta fase (Observar), se analizan los problemas que afronta el usuario, e inclusive, se efectúa su caracterización. Con ayuda de *Deep Survey*, árbol de problemas o a través de preguntas directas. Asimismo, por medio de *Moodboard* y el mapa contexto se busca conceptualizar el problema, y de esta forma entender los múltiples factores que pueden afectar al usuario.

### **1.6.2 Definir**

En la fase Definir se identifica el contexto y los problemas que surgen a partir de la pregunta problema y que afectan de manera directa e indirecta al usuario. Por medio del mapa de actores, tarjeta persona y mapa de empatía se hace un estudio comparativo para determinar las características críticas y conflictivas que se asocian; de esta manera, se busca encontrar una posible solución para dar comienzo a la siguiente fase.

### **1.6.3 Idear**

En la fase denominada Idear, se analiza a la competencia por medio de herramientas como la matriz FODA, matriz ERIC, entrevista a experto, de esta forma hacer la comparativa y detectar posibles oportunidades que sean aplicables al usuario. Además, hay que tener en cuenta que, como señala Plattner (2018) “en esta etapa se conciben una gran cantidad de ideas que dan muchas alternativas de donde elegir como posibles soluciones en vez de encontrar una sola mejor solución”.

#### **1.6.4 Prototipar y testear**

Durante las fases de prototipar y testear, se desarrolla el producto de acuerdo con la investigación previa. Por medio del prototipo se buscan resultados eficientes a un menor costo; de esta forma en el testeado se emplea el producto final con las correcciones obtenidas durante el proceso de iteración. Las herramientas que se utilizan son: prototipo de baja y alta fidelidad.

Se realiza la recolección de datos de fuentes primarias y secundarias, tales como libros, bases de datos, revistas, artículos, entrevista a expertos y demás fuentes.

#### **1.7 Alcances y limitaciones**

El presente documento tiene como objetivo desarrollar un prototipo de aplicación web que permita a los dueños de microempresas contextualizarse en temas referentes a la publicidad digital. Por lo cual, el alcance de este proyecto aborda únicamente temas de publicidad digital, y no estrategia empresarial en general, ni temáticas legales.

Este proyecto se limita al desarrollo de 5 videos/cursos de ejemplo y un aplicativo web que permita la navegación y la simulación de una plataforma. Lo que se busca es aumentar las posibilidades de búsqueda de financiación, convirtiendo así, al presente proyecto en una fase 1, versión alfa. Al mismo tiempo, el

registro de usuarios y el manejo adecuado de bases de datos es un proceso que quedará para una siguiente fase.

## **Capítulo 2. Base teórica del proyecto**

## **2.1 Marco referencial**

### ***2.1.1 Marco teórico contextual***

Con el fin de conocer el contexto de las microempresas creativas y culturales, es necesario abordar diversos temas y perspectivas básicas que permitan generar un punto de partida para la organización de los conocimientos en torno a la publicidad.

Además, es necesario diferenciar el proceso de crecimiento empresarial, definir áreas de conocimiento clave y conocer las oportunidades sociales y económicas otorgadas por la economía naranja. Todo esto será explicado a continuación.

#### ***2.1.1.1 Los cuatro pilares de un negocio***

Todo negocio depende de cuatro áreas clave para su buen funcionamiento. César Iván Díaz (2008) explica dichas áreas con la ayuda de una analogía: el negocio estaría representado por una mesa y áreas clave (capital o financiación; producción y conocimiento; administración; y comercialización o difusión) serían sus patas. Cabe mencionar que una mesa es inestable si una de sus patas está más corta o, peor aún, si solo tiene tres patas. Estas bases se explican a continuación.

- El capital o la financiación: Todo a nivel económico, ingresos, egresos, flujo de dinero o crédito, etc.

- **Producción y conocimiento:** La relación entre calidad y cantidad del producto o servicio. Implica saber hacer lo que se vende, y tiene una relación estrecha con la innovación.
- **Administración:** Organización de las decisiones con el fin de tener un buen control.
- **Comercialización o difusión:** Es importante dar a conocer lo que se vende, ya que sin clientes no hay ingresos.

La anterior información juega un papel fundamental dentro del proyecto, ya que proporciona una forma sencilla y coherente para organizar el funcionamiento de una empresa.

### **2.1.1.2 Economía creativa y cultural**

La “economía naranja” o “economía creativa” reúne los múltiples sectores culturales y creativos, con el objetivo de fortalecer el crecimiento y que, a su vez, aporten al desarrollo económico del país. Según Buitrago y Duque (2013) la economía naranja se define como:

Conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las

industrias culturales convencionales; y las áreas de soporte para la creatividad.

Los campos que se encuentran en cada uno de los sectores de la economía naranja son amplios y, como se mencionó anteriormente, se dividen en dos áreas: las industrias culturales y las industrias creativas.

Cabe señalar que, las empresas pueden tener relación directa o indirecta con el sector creativo y cultural. La relación directa se da cuando la producción y las fuentes de ingresos se generan a partir de alguna categoría del sector naranja, mientras que la relación indirecta puede pertenecer a un sector diferente, por ejemplo, un negocio que comercia con artesanías pertenece al sector comercio, pero contribuye al sector naranja.

- Industrias culturales:

Son aquellas que representan las actividades artísticas, patrimoniales y turísticas. “Con el término, se hacía referencia a formas de producción y consumo cultural que tenían un elemento expresivo o simbólico en su núcleo” (UNESCO, 2013). Estas se dividen en los subsectores de artes visuales; artes escénicas y espectáculos; educación artística y cultural; turismo y patrimonio cultural material o inmaterial (Figura 2):



*Figura 2: Industrias culturales*

Fuente: Elaboración propia con base en Gutierrez D, (2018)

- Industrias creativas:

Son la unión de las industrias culturales convencionales como los medios de difusión tradicionales que han estado presentes en la sociedad y los actuales que están asociados al desarrollo de software y al diseño. Como es explicado a continuación:

“El término industrias creativas se aplica a un conjunto productivo mucho más amplio, incluyendo los bienes y servicios que producen las industrias culturales, así como aquellas que dependen de la innovación, incluyendo muchos tipos de investigación y desarrollo de software” (UNESCO,2013).



*Figura 3: Industrias creativas*

Fuente: Elaboración propia con base en Gutierrez D, (2018)

### **2.1.1.3 Etapas del crecimiento empresarial**

Existen cuatro etapas de crecimiento empresarial: emprendimiento, la pequeña, mediana y gran empresa. Es importante reconocer en qué etapa está el negocio para procurar el éxito, como explica Daniel Marcos en una conferencia TED: “Las organizaciones como las personas, tenemos nuestra propia vida y entre más aceptes la vida de empresa o de organización, y más la ayudes a ser libre, la empresa es más exitosa” (Marcos, 2015, 00m23s).

Sin embargo, para adaptar esta información al contexto colombiano, se entenderá microempresas bajo términos de la Ley 905 de 2004, como se dijo anteriormente. Por esta razón, se

renombran las cuatro etapas: emprendimiento, microempresa, pequeña, y mediana/gran empresa respectivamente.

### **2.1.2 Marco teórico disciplinar**

Es pertinente evidenciar la relación entre el ámbito empresarial con el diseño digital y multimedia, por lo cual se reúnen diversos temas que se consideran útiles y competentes para el proceso de planeación estratégica.

### **2.1.2 Aprendizaje electrónico (E-Learning)**

El correcto funcionamiento de un negocio requiere de diversos conocimientos, los cuales pueden ser brindados fácilmente por plataformas de aprendizaje electrónico.

En la actualidad, muchas organizaciones digitales ofrecen cursos y capacitaciones sobre gestión de negocios de manera no presencial. La Cámara de Comercio de Bogotá tiene un amplio catálogo de cursos ofrecidos a cualquier persona relacionada con el emprendimiento, al igual que plataformas como *Crehana*, *Domestika*, *Udemy* o *Platzi*.

Según Velazco, Abuchar, Castilla y Rivera (2017), existen dos tipos de aprendizaje electrónico: el auto-dirigido, donde los alumnos reciben información, la aprenden y evalúan según sus necesidades. Por otro lado está el dirigido, en el cual los instructores llevan cuenta de qué se aprende, se rigen bajo un plan de estudios y

evalúan a sus alumnos.



Figura 4: Aprendizaje electrónico

Fuente: Elaboración propia con base en Velazco et al, (2017)

Asimismo, esta modalidad presenta ventajas y desventajas, las cuales son evidenciadas por Velazco *et al.* (2017), como se puede ver en el siguiente apartado (Figura 4):

Es importante resaltar la segunda desventaja (sobrecarga de información), ya que por medio de esta se cuenta con argumentos para la hipótesis explicativa del proyecto. Dado que la información ya existe, solo es necesario organizarla y adaptarla para que probablemente se obtengan mejores resultados.

### **2.1.2.2 Marketing Digital**

Según un estudio de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, 2018), el 28% de algunas empresas liquidadas afirmaron que la causa principal de su cancelación fue la falta de clientes y un 22% culpa a las bajas ganancias. Por tal motivo es pertinente abordar un tema enfocado en la consecución de clientes potenciales para las microempresas creativas y culturales, de las cuales la mayoría pueden adaptarse fácilmente al entorno digital.

Al mismo tiempo, esta herramienta es adecuada debido a su estrecha relación con la planeación estratégica. Kotler y Keller (2012, p. 5) definen Marketing como “identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable”.

En la actualidad existen herramientas digitales que facilitan estas prácticas de manera muy eficiente, como lo son las redes sociales y la pauta o publicidad paga.

Estas herramientas estratégicas dan valor a la presencialidad en redes sociales o páginas web, logrando mantener reconocimiento en estas plataformas. A continuación, se muestra



*Figura 5: Herramientas estratégicas*

Fuente: Elaboración propia con base en Moschini, (2012)

Cada una de estas herramientas propician nuevos conocimientos para los usuarios, fomentando la interactividad y la fidelidad de los mismos en el emprendimiento o producto que se esté promocionando por medio de las plataformas virtuales.

### 2.1.3 Marco conceptual

La siguiente tabla explica la mayoría de conceptos utilizados en el proyecto.

Tabla 1. Marco conceptual

<b>Adaptación publicitaria</b>	Pasar de la publicidad convencional a la publicidad digital, sobre todo en las microempresas y nuevos emprendimientos.
<b>Administración (Fischer, L., &amp; Callado, J. Á. E. 2004)</b>	Toma de decisiones y gestión del flujo de trabajo manteniendo una correcta ética empresarial en pro de todos los integrantes. “Proceso de diseñar y mantener un entorno en el que los individuos trabajan en grupo para cumplir objetivos específicos” (p.28)
<b>Difusión (RAE,2019)</b>	Ingresos, egresos, y todo lo relacionado al ámbito económico “Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc”

<p><b>Financiación (RAE,2019)</b></p>	<p>Propagar información por diferentes medios con el fin de dar a conocer un producto, un servicio, o una marca.</p> <p>“Aportar el dinero necesario para el funcionamiento de una empresa.”</p> <p>“2. Sufragar los gastos de una actividad, de una obra, etc.”</p>
<p><b>Emprendimiento (Nina et al., 2017)</b></p>	<p>Poner en marcha una idea de negocio.</p> <p>“El emprendimiento es un conjunto de competencia, que parte de la actitud de la persona, para captar oportunidades de su entorno, lo cual requiere un pensamiento sistemático, convertirlas en ideas innovadoras con base en su creatividad y generar proyectos productivos en diferentes campos, para beneficios propios y de su entorno.”</p>
<p><b>Innovación (Canós, F. C. 2013)</b></p>	<p>Diseño y desarrollo de productos o servicios a partir de la solución de necesidades o problemáticas humanas.</p> <p>“entendemos por innovación la conversión de ideas y conocimiento en productos,</p>

	procesos o servicios mejorados para el mercado, satisfaciendo así las necesidades de los ciudadanos, empresas y Administraciones Públicas. En el ámbito económico, consideramos la innovación como la transformación de conocimiento tecnológico en PIB” (p.1)
<b>Microempresa</b> (Ley 905, 2004)	Organización pequeña con grandes expectativas de crecimiento. “Proceso de diseñar y mantener un entorno en el que los individuos trabajan en grupo para cumplir objetivos específicos” (p.28)

Fuente: Canós, F. C.,(2013); Fischer, L., & Callado, (2004); Ley 905, (2004); Nina et al.,(2017), RAE,(2019).

#### **2.1.4 Marco institucional**

La Cámara de Comercio de Bogotá es una institución privada encargada de la inscripción de empresas, la administración de los registros mercantiles, y la supervisión y estudios de cada uno de los sectores económicos.

Esta institución ofrece servicios para aquellos que inician en el mundo empresarial, desde cursos virtuales, eventos,

capacitaciones, asesorías, talleres y bibliotecas, con el fin de garantizar un acercamiento con las personas y que estos obtengan beneficios para la creación y fortalecimiento de su empresa.

De igual importancia, los cursos impartidos por la institución se enfocan en el entendimiento de temas clave para el crecimiento de emprendedores y de empresarios. Temas principales como productividad, análisis financieros, estudios de mercado y marketing digital, entre otros.

De la misma forma, el contenido de los cursos enfocados en marketing digital se caracterizan por enseñar estrategias digitales en redes sociales, herramientas, análisis de datos y promoción de productos y servicios.

Es por esto, que el propósito de la CCB es “servimos de manera colectiva para que existan más y mejores empresarios y empresas, logrando así una sociedad más próspera y equitativa en Bogotá y la Región”. (CCB s.f. -a)

### ***2.1.5 Marco legal***

Es necesario conocer los trámites y obligaciones a las que está sometida una microempresa, por lo cual se recopilan las distintas leyes las que una empresa está sometida, con el fin de generar un paso a paso burocrático. Estos se relacionan con el registro mercantil, persona jurídica y la inscripción ante la DIAN.

#### ***2.1.5.1 Registro mercantil***

El decreto N° 410 de 1971 bajo el artículo 27 del registro mercantil establece las organizaciones comerciales que están obligadas a realizar el procedimiento de registro de nombre, por lo cual es necesario tener un nombre único para hacer el proceso de registro de empresa. “El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.” (Decreto N° 410 de 1971, 1971, art.27)

#### **2.1.5.2 Persona jurídica**

El documento de constitución de sociedad se realiza en forma de persona jurídica para las microempresas, ya que se requieren los mismos requisitos que se estipulan en la Ley 905 de 2004. Tener menos de 10 empleados y activos inferiores a 500 SMLV excluida la vivienda.

Podrán constituirse sociedades comerciales unipersonales, de cualquier tipo o especie, excepto comanditarias; o, sociedades comerciales pluripersonales de cualquier tipo o especie, siempre que al momento de su constitución cuenten con diez (10) o menos trabajadores o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales vigentes. (Decreto N° 4463, 2006, art 1).

#### **2.1.5.3 Inscripción en la DIAN**

*Resolución 52 del 21 de junio de 2016.* El registro único tributario es necesario para obtener el NIT de la organización, lo cual representa la identidad de la sociedad.

## **2.2 Estado del arte**

### **2.2.1 Iniciativas Cluster**



*Figura 6: Clusters empresariales*

Fuente: Elaboración propia con base en CCB, (2017)

### **2.2.2 Resultados Clusters**

Un *Cluster* es una agrupación de empresas de distintos sectores con el fin de beneficiarse entre sí. La Cámara de Comercio de Bogotá promueve iniciativas de este estilo a partir de organización de ferias empresariales.



Figura 7: Resultados clusters

Fuente: Elaboración propia con base en CCB, (2018)

Como finalidad, el proyecto de Clusters de la CCB, busca mejorar la inversión interna y extranjera de los servicios ofrecidos por los empresarios, “Los empresarios de estos Clusters acceden a programas especializados, diseñados a la medida de sus necesidades, que buscan mejorar sus procesos, aumentar sus ventas, incorporar nuevas tecnologías, e internacionalizarse, entre otros servicios, para ser más competitivos” (CCB, 2019).

Como se observa en la anterior información (Figura 6), estos son los progresos obtenidos hasta el momento tras la implementación de los *Cluster* en el sector creativo y cultural.

### **2.2.3 Platzi**

Es una plataforma de *E-learning* colombiana que cuenta con cursos enfocados a la gestión de proyectos, creación de *startups* y marketing, entre otras áreas del conocimiento. A diferencia de muchas otras plataformas educativas, esta enfoca sus contenidos en las necesidades de las personas y empresas que requieren de un mejor manejo del conocimiento de acuerdo con la demanda del mercado. Desde su creación, en el 2013, ha evidenciado una ejemplar evolución, generando resultados como los mostrados a continuación (Figura 7):



Figura 8: Alcance de Platzi

Fuente: Elaboración propia

Siendo una *startup* que comenzó en Silicon Valley, Platzi es uno de los mayores referentes de E-learning en Latinoamérica, cabe destacar que cada curso es desarrollado por profesionales en el tema, quienes de manera digital implementan metodologías a sus estudiantes para mejorar en sus emprendimientos o empresas.

#### 2.2.4 Google Primer

Google primer es una aplicación de dispositivos móviles en la cual por medio de lecciones cortas el usuario adquiere conocimientos básicos sobre marketing y negocios.



*Figura 9: Google primer*

Fuente: Elaboración propia

Es una aplicación popular entre las personas con más de cien mil usuarios activos que están comenzando en el mundo del emprendimiento. “Fue diseñada específicamente para pequeños estudiantes o emprendedores que desean obtener nuevas habilidades en el mundo digital” (El Tiempo, 2018).

### 2.2.5 Crehana



Figura 10: Crehana

Fuente: Elaboración propia

La plataforma de aprendizaje electrónico con cursos y asesorías con énfasis en industrias creativas y culturales en temas creativos, de publicidad, diseño, marketing, negocios, entre otros. En la actualidad la plataforma cuenta con más de un millón de usuarios activos en Latinoamérica y España,

Somos una comunidad educativa global para profesionales de la industria digital, creativa y emprendedora. Nuestro propósito es brindar oportunidades de transformación profesional y personal a través de la educación (Crehana, 2020)

Desde su fundación en el año 2015 la plataforma cuenta con más de quinientos cursos impartidos por expertos en los diferentes temas

## **2.3 Línea del tiempo**

### **2.3.1 Nacimiento de la CCB (1878)**

“El 6 de octubre de 1878 nació la Cámara de Comercio de Bogotá como una entidad representante de los intereses de los empresarios y un organismo asesor y consultor del Gobierno” (CCB, 2016).

### **2.3.2 Comercio electrónico**

En 1993 aparece el primer banner de publicidad web y un año después se hace la primera transacción comercial electrónica en una plataforma llamada *Netmarket*. (Gallo, 2018)

### **2.3.3 Aprendizaje electrónico o E-Learning**

En 1996 aparece el “SCORM de ADLNET un nuevo estándar que nos supuso un nuevo reto. ADL SCORM fue una iniciativa del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para desarrollar las primeras guías que permitieran la implantación eficiente de la formación a través de Internet.” (Gallo, 2018)

### **2.3.4 Ley 905 de 2004**

Se genera la clasificación empresarial ante la constitución política de Colombia con el fin de verificar compromisos y derechos

para estas. “Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.” (Ley 905 de 2004, 2004, art. 1)

### **2.3.5 Surge Crehana**

Fundada en el 2015 como una plataforma de aprendizaje electrónico enfocada en sectores creativos y culturales.”Crehana, una startup acelerada por Wayra Perú y seleccionada dentro de la segunda promoción de Start-Up Perú, busca revolucionar la educación en el sector creativo al ofrecer cursos en línea de no más de dos horas.” (Martín,2015)

### **2.3.6 Google Primer**

El 15 de septiembre de 2015 es publicada en plataformas móviles siendo una aplicación con gran recepción por los usuarios emprendedores.

Google Primer surgió como un proyecto de esta gigante empresa de tecnología con el objetivo de ofrecer contenidos de marketing que estimulen la búsqueda por conocimiento. Esto es, Google Primer es una excelente aplicación para personas que tienen ganas de aprender contenidos nuevos en el área de marketing, pero no tienen muchas horas disponibles para tal misión.(Content, 2019)

### **2.3.7 Ley 1834**

Por medio de la Ley 1834 del año 2017 se fomenta la economía creativa (Ley Naranja). Su objetivo es desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual (Congreso de la República, 2017).

## **2.4 Caracterización de usuario**

El procedimiento para conocer y empatizar con el usuario se lleva a cabo a partir de diferentes herramientas (tales como tarjeta persona, mapa de actores y *Deep Survey*) las cuales serán explicadas en el siguiente apartado.

Para ver con mayor detalle dirigirse (Anexo 3. Línea del tiempo)

### **2.4.1 Caracterización hipotética**

Usando como soporte principal un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá en el 2018, el cual se enfoca en caracterizar las empresas liquidadas, se generaron usuarios hipotéticos a partir de las principales causas de liquidación y características de las personas que lideraban la organización.

De esta manera se generaron cinco personajes con diferentes historias que abordaron diferentes temas, los cuales pueden ser visualizados en detalle en el (*Anexo 4. Caracterización*

hipotética)

- Laura Bermúdez: *“Primero muerta que empleada”*.
- Alberto González: *“Pongo dinero y me siento a esperar el éxito”*.
- Julián Rojas: *“Mejor las alianzas”*.
- Pablo Rodríguez: *“Un dinerito extra”*.
- Mariana López: *“Sin ánimo de lucro”*.

Este proceso generó una contextualización en el entorno empresarial y sus posibles malas decisiones, lo cual llevó a la necesidad de avanzar y profundizar más en detalle en el conocimiento de las personas.

#### **2.4.2 Encuesta de profundidad (Deep Survey)**

A partir de la anterior contextualización se generó una encuesta de profundidad, la cual permite respuestas cualitativas de manera muy abierta y directa. La encuesta fue contestada por veintiún personas dueñas de microempresas, de las cuales trece están registradas en la CCB. Adicionalmente se procuró que la información fuera brindada por organizaciones relacionadas con la creatividad y la cultura.

El objetivo principal era conocer al usuario, por lo cual fue clave la lectura constante de cada formulario terminado. De este modo, se generaron algunas ideas posibles:

- La publicidad convencional no es muy usada a excepción del voz a voz.
- Las redes sociales y WhatsApp se usan bastante ¿pero se usan bien?
- Muchas empresas afirmaron que su mayor situación de riesgo es la COVID-19. ¿esto afectó los datos o generó una excelente oportunidad para el presente proyecto?

Los resultados al completo de la encuesta hasta la fecha pueden ser visualizados en el (*Anexo 5. Deep Survey*)

### **2.4.3 Segmentación por necesidades**

Se generaron cuatro segmentos de usuario a partir de cuatro necesidades principales, tomadas de la caracterización de empresas liquidadas de la CCB (2018) y los resultados del Deep Survey.

- Reconocimiento: Las empresas probablemente tengan que vender pero no tengan a quién, buscan y necesitan difundir su producto o servicio para incrementar sus ventas.
- Organización: Mantener un negocio requiere de mucho trabajo y tiempo, lo cual puede resultar abrumador, las personas necesitan saber por dónde empezar y qué es más importante

- **Negocios:** La necesidad está en buscar buenos proveedores o aliados con el fin de mejorar la cadena de productividad. Es probable que un mini-cluster sea una buena opción.
- **Información:** Las personas buscan saber y prepararse sobre diversos temas.



*Figura 11: Segmentación por necesidades*

Fuente: Elaboración propia

## **Capítulo 3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados**

### 3.1 Criterios de diseño

Para la creación del producto es pertinente abordar herramientas como el árbol de objetivos de diseño, los determinantes y requerimientos, a partir de estos se pueden lograr resultados más concretos y favorables. Cada herramienta es explicada a continuación:

#### 3.1.1 Árbol de objetivos de diseño



Figura 12: Árbol de objetivos de diseño

Fuente: Elaboración propia

Este instrumento tiene como función proponer las metas que se creen necesarias para cumplir con el objetivo principal.

El árbol de objetivos de diseño es una herramienta usada para empezar a definir o conceptualizar lo que se desarrolla de producto, en esta fase se describen las funciones que se pretende debe cumplir el producto, siendo articulado cada objetivo de diseño con el objetivo general del proyecto.

Con base en el objetivo principal de diseño el aprendizaje electrónico, se proponen tres objetivos secundarios de diseño de producto:

1. **Apropiación:** Se busca que los usuarios se apropien de la formación de la cultura digital, por medio de la creación de comunidades, con el objetivo de obtener mejores resultados en el aprendizaje.
2. **Comunicación:** Se espera contar con información clave y precisa por medio de herramientas como el aprendizaje electrónico, guía y videos de profesionales, para potenciar la promoción en los medios digitales.
3. **Equilibrio:** Se considera clave el equilibrio entre el diseño y la usabilidad del producto, para enriquecer la experiencia del usuario.

### **3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño**

<b>Usabilidad</b>
-------------------

<b>Determinantes</b>	<b>Requerimientos</b>
Interacción con la plataforma	Navegación no lineal Intuitivo Comunicación directa con asesores Glosario o temarios de búsqueda Responsivo
Aprendizaje del usuario	Video tutoriales Asesorías Guías Generación de comunidades entre usuarios
Contenido	Videos de duración corta Guías claras y cortas Asesorías anticipadas
Uso de la plataforma	Creación de cuenta personal Solicitud de información personal Ruta guiada por secciones Selección de categorías
Incentivos	Logros al cursar por completo alguna sección Progreso

<b>Sistema</b>	
<b>Determinantes</b>	<b>Requerimientos</b>
	Acceso a internet o datos

Requisitos del producto	Computadora o móvil
Verificación	Verificación de la información diligenciada Suministrar códigos de respaldo en caso de pérdida

### 3.2 Hipótesis de producto

Con lo mencionado en el árbol de objetivos de diseño y los determinantes y requerimientos se plantean las hipótesis de producto:

#### 3.2.1 Matriz de hipótesis

La matriz de hipótesis es una herramienta usada como medio para elaborar los posibles productos para la solución del problema. Se propusieron tres posibles soluciones. Con cada una de ellas se busca observar cuales son los aspectos positivos y negativos que genera la solución del problema, además de la interacción del usuario con el producto seleccionado.

Se trata de un material clave para obtener resultados claros y determinar con cuál empezar el desarrollo del producto. Cabe destacar, que con las desventajas y ventajas obtenidas durante el estudio se puede manejar de manera eficaz la información y garantizar un óptimo producto. Para mayor entendimiento ver el (Anexo 6. Matriz de hipótesis)

A continuación, se muestra tres posibles hipótesis de producto:

1. **Aplicación móvil con códigos qr:** Es una herramienta que por medio de códigos qr, implementa el uso de plataformas digitales para hacer un empalme entre la publicidad tradicional y la digital.
2. **Aplicación de consejos diarios:** Se trata de un aplicativo móvil donde los usuarios aprenden información básica sobre marketing digital por medio de notas o consejos.
3. **Plataforma de aprendizaje electrónico:** Se trata de una plataforma web en la cual, por una serie de videos cortos, guía con expertos y consejos se oriente a los usuarios para mejorar su reconocimiento en los medios digitales.

La hipótesis de producto asertiva a la solución del problema es la plataforma de aprendizaje electrónico. Se considera pertinente que, por medio de videos, guías y consejos por expertos los usuarios puedan mejorar sus conocimientos sobre publicidad digital y lograr ser reconocido.

### **3.2.2 Hipótesis**

Una plataforma de aprendizaje electrónico es un medio cuyo objetivo es contribuir en la enseñanza de las personas en determinadas áreas del conocimiento; en este caso, la promoción y

la divulgación de los emprendimientos en los entornos digitales. Esto se lleva a cabo con una serie de videos explicativos; asimismo, se cuenta con asesorías y guías, y con la comunicación entre usuarios.

Este producto se usa a partir de la creación de una cuenta, con la cual se gestiona la información para cada usuario de manera individual. Las asesorías guiadas por expertos se harán con retroalimentación.

### **3.3 Desarrollo y análisis etapa observar**

En la etapa de observar se contextualiza y define el problema. Con base en esto se utilizan herramientas para la recolección de datos y a partir de estos, se realiza un análisis.

#### **3.3.1 Deep Survey**

La herramienta *Deep Survey* (Encuesta de profundidad), se emplea con el fin de identificar problemáticas y necesidades que vive el posible usuario. Con esta herramienta se abordan preguntas que parten de un tema general a uno específico.

En esta etapa se determina el usuario, el sector al que pertenece, y las dificultades y necesidades que afronta; de cuarenta personas contactadas veintiuna contestaron la encuesta vía online.



Figura 13: Sectores empresariales (Deep Survey)

Fuente: Elaboración propia



Figura 14: Expectativas de empresarios (Deep Survey)

Fuente: Elaboración propia

Con esta encuesta de profundidad se reconoce que la necesidad primordial de los usuarios es el reconocimiento en los medios digitales.

### 3.3.2 *Árbol de problemas*



*Figura 15: Árbol de problemas*

Fuente: Elaboración propia

El árbol de problemas es usado para definir el problema central y de esta manera observar cuáles son las causas que lo originan,

además, de distinguir las consecuencias que se producen a raíz dichas causas.

### ***3.4 Desarrollo y análisis etapa definir***

Para desarrollar esta etapa se tiene en cuenta lo realizado en la anterior fase de observar. Con esto, se estudian los aspectos que caracterizan al usuario.

#### ***3.4.1 Mapa de actores***

El mapa de actores es el instrumento utilizado para conocer a los usuarios que interactúan con el problema. De esta forma, se determina el actor principal y aquellos que son cercanos.

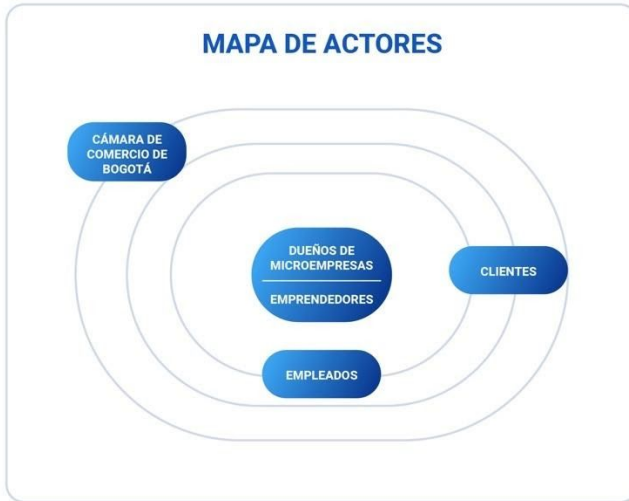


Figura 16: Mapa de actores

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.2 Tarjeta persona

La tarjeta persona como herramienta ayuda a definir el posible usuario. De este modo, se crean usuarios hipotéticos con características, actitudes y actividades que este realiza en su diario, al igual que las necesidades y dificultades afronta.3.5 Desarrollo y análisis tapa idear.

## EJEMPLO DE TARJETA PERSONA CARACTERIZACIÓN HIPOTÉTICA



**Edad**  
34

**Digitalización**  
Alta  
Usa su Smartphone con frecuencia y con facilidad.

**Educación**  
Profesional

### Laura Bermúdez

*"Primero muerta que empleada"*

Tras salir de trabajar, una tarde muy lluviosa en la estación de Transantiago de la Calle 26, Laura se prepara para entrar al próximo bus que pasa, aunque su **actitud es muy positiva, es activa y segura** que le produce la congestión la lleva a la **desesperación**. Se da cuenta que su vida no la está controlando por completo y se le ocurre la brillante idea de **emprender**. Además va aprendida en el transporte organiza su **modelo de negocio con base en la publicidad y la comunicación**.

#### Áreas básicas

**Administración**  
Da todo por su negocio, trabaja duro. Es responsable. Pero ha descuidado su salud y tiempo familiar.

**Financiamiento**  
Tiene buenas ahorros. Sin embargo está dispuesta a endeudarse y a veces no mide su alcance de pago.

**Producción**  
Tiene algunos conocimientos técnicos, pero su jefe fallar por no estar en línea con su competencia.

**Difusión**  
Es su fuerte. Estudió Comunicación Social y sabe perfectamente como captar clientes.

#### ¿Por qué Emprende?

**Motivaciones**  
A Laura le motiva la libertad. No le gusta sentirse limitado para administrar su tiempo y quiere ser responsable de sus propias decisiones.

**Oportunidades**  
Se ve a sí misma activa y muy alegre. Ante cualquier dificultad nunca se rinde. Aprende a sumarse en la tarea. El crecimiento y trabajo duro para un cambio ya sea para ella o para otras personas.

**Objetivos**  
Ingresos que dependan de ella. Mostrarle y motivarle para ella y no para los objetivos de otras personas.

Figura 17: Ejemplo tarjeta persona

Fuente: Elaboración propia

**3.5 Desarrollo y análisis etapa idear** Esta etapa consiste principalmente en la generación de ideas, las cuales dan forma al producto a partir de la propuesta de valor. El elemento más importante es el análisis de competencia, el cual permite evaluar y realizar las matrices FODA y ERIC.

### **3.5.1 Matriz FODA**

La matriz FODA generó un resultado de 4 sub-estrategias a partir de los 4 factores a evaluar (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), las cuales se explican a continuación:

- **Estrategia FO:** La comunicación publicitaria puede generarse a partir de ideas como “Aprender ahora, aprender mientras desarrollas”. Las microempresas y emprendimientos necesitan digitalizar bien o empezar a orientarse por esa ruta. Este proyecto puede ser ese camino de partida.
- **Estrategia DO:** La relación y comunicación con personas que están empezando a desarrollar empresas o ya las gestionan, permitirá incrementar conocimientos sobre el desarrollo empresarial.
- **Estrategia FA:** Insistir en la rapidez, en ir a la fija. Aprender sin rodeos.
- **Estrategia DA:** El proyecto en su fase inicial puede funcionar como una manera de intercambio de saberes. El eslogan puede ser “Aprendamos juntos”.

Para ver con mayor detalle dirigirse a (Anexo 7. Matriz FODA)

### 3.5.2 Matriz ERIC

La matriz de Eric generó resultados a partir de un análisis de competencia, por medio de 4 áreas (Eliminar, Aumentar, Reducir y Crear), cada una de estas áreas son las oportunidades o debilidades que se detectaron de la competencia y que se implementaran para el desarrollo del producto, a continuación:

- **Eliminar:** Certificaciones, pagos por curso
- **Aumentar:** Asesorías virtuales, participación de expertos profesionales, uso de tecnologías y técnicas de diseño, participación de más sectores empresariales, participación y ayuda en la comunidad.
- **Reducir:** Videos de larga duración
- **Crear:** Clústeres empresariales, logros o sistema de premiación, sistema *Freenium*, pagos por asesoría.

Para ver con mayor detalle dirigirse a (Anexo 8. Matriz ERIC).

### 3.5.3 Entrevista a experto

La entrevista a experto se desarrolló con Elizabeth Bernal, especializada en marketing para entornos digitales en la Universidad del Rosario. (Ver Anexo 9 para entrevista a experto).

En esta entrevista, Elizabeth contribuyó con sus opiniones y

recomendaciones, principalmente técnicas. En primer lugar, sugirió no realizar un proceso de suscripción vía whatsapp, como se planeó en un principio, principalmente porque las personas ignoran grupos de chat, el almacenamiento de los teléfonos puede afectar el desarrollo del curso y por último, whatsapp no permite una búsqueda óptima de información de manera sencilla.

En segundo lugar, Elizabeth aconsejó manejar todo el desarrollo directamente desde un aplicativo o plataforma. Y por otro lado, sugirió mantener la comunicación por whatsapp y hacer uso de cadenas.



*Figura 18: Entrevista experto*

Fuente: Elaboración propia

### 3.6 Desarrollo y análisis prototipar y testear

Con la etapa prototipar y testear se da comienzo a la elaboración del producto, partiendo de un prototipo de baja calidad para definir usabilidad, contenidos e interfaz, de forma iterativa hasta llegar a un producto que cumpla con el objetivo planteado.

#### 3.6.1 Prototipo de baja

La elaboración del producto tiene como etapa inicial un prototipo de baja como primer acercamiento para definir y conceptualizar su interfaz y usabilidad. El producto esta ideado para ser fácil y sencillo de entender, de igual importancia, el contenido será parte fundamental para lograr una conexión con el usuario.



Figura 19: Plataforma digital (prototipo de baja fidelidad)

Fuente: Elaboración propia

El contenido para implementar dentro de la plataforma es elaborado a partir de un plan de estudios ideado para acercar al usuario con los medios digitales de difusión. Dando a conocer aspectos importantes y básicos para quienes aún no tienen un contacto directo o desconocen las funcionalidades de las plataformas o redes sociales.



Figura 20: Plan de estudios

Fuente: Elaboración propia

Basado en la anterior imagen con una serie de videos informativos se trata de enseñar a los usuarios la importancia de la publicidad digital y sus ventajas.



Figura 21: Ejemplos de video

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.2 Prototipo de alta

De acuerdo al prototipo de baja y la mejora continua del producto se evidencia como segunda etapa de elaboración de la plataforma virtual. Por medio de correcciones del prototipo y del mapa de navegación se logró obtener resultados favorables. Se evidencia un manejo de identidad de marca, paleta de color y tipografía.



Figura 22: Pantalla principal Digital StartUp

Fuente: Elaboración propia

La plataforma cuenta con dos vistas, la primera para computadores y la segunda para dispositivos móviles, siendo un producto responsivo conserva las mismas características en ambas vistas para lograr unidad en el producto.



Figura 23: Pantalla principal celular Digital StartUp

Fuente: Elaboración propia

### 3.7 Resultados de testeos

Cada testeo realizado cumple la función de determinar aspectos positivos, por mejorar o defectos que presenta la plataforma virtual, con el objetivo de ser mejorado de manera continua y de esta forma tener un producto capaz de dar solución al problema.

### 3.7.1 Primer testeo

#### 3.7.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)

Como primer testeo se realizó una encuesta de profundidad a los usuarios siguiendo el protocolo de testeo (Anexo 10. Protocolo de testeo 1), con la finalidad de determinar cuál de las posibles hipótesis de producto planteadas anteriormente sería la más acorde para la solución al problema. Este proceso parte de una pregunta general, para observar los conocimientos acerca de la publicidad digital, además del nivel de presencia digital de los usuarios.

Esta primera prueba fue realizada vía online. De treinta y siete personas contactadas solo cinco respondieron el cuestionario.



Figura 24: Redes sociales usadas (Deep Survey)

Fuente: Elaboración propia

### 3.7.1.2 Evidencias (Percepción del usuario)

A través de un formulario digital cada uno de los encuestados evidenció cada una de los aspectos positivos y negativos de la propuesta de producto presentada.

## OPINIÓN DESTACADA

### VIDEOS SOBRE LECTURA O RETOS



Fuentes:  
Elaboración del equipo de trabajo de

## La naranja digital

Fase de creación

- Videos tipo tutorial ✓
- Listas de reproducción de lo muy básico a lo avanzado ✓
- Asesorías tipo clases virtuales con profesionales en el área. ✓

“La mejor de todas, entiendo más con videos, soy malo en el tema de retos”

- Camilo Joanías, dueño de restaurante

Figura 25: Opinión destacada (Deep Survey)

Fuente: Elaboración propia

### ***Aspectos positivos***

- Por medio de videos de corta duración se pueden aprender cosas básicas e importantes.
- Es buena alternativa para quienes no cuenta con el tiempo necesario para aprender.
- Videos dinámicos y claros son buen recurso.

### ***Aspectos negativos***

- Es un ámbito muy amplio y pueden quedar dudas.
- Hay múltiples plataformas que otorgan los mismos beneficios y es difícil ser la diferencia.
- Carencia de tiempo para ver videos de larga duración

## ***3.7.2 Segundo testeo***

### ***3.7.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)***

El prototipo fue presentado a los usuarios con el objetivo de determinar los puntos positivos y negativos del producto en los aspectos morfológicos, de contenido y de usabilidad. El testeo fue realizado vía online, para ello se realizó videollamada con los usuarios.

Durante cada sesión se contextualizo acerca del proyecto y del producto, después, se compartió unos enlaces que



Posteriormente, una vez navegado y observado el producto, se realizaron observaciones positivas o de mejora para el producto, cada uno de ellas quedo registrada en un formulario digital.

Para ver los videos de testeo remitirse (Anexo 13. Videos de testeo)



*Figura 27: Evidencia videollamadas 1*

Fuente: Elaboración propia

### **3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario)**

En el formulario digital cada uno de los usuarios resaltó los aspectos positivos y los aspectos por mejorar del producto. De acuerdo a su punto de vista en el momento de experimentar. A continuación, se resaltan cada uno de los aspectos:

***Aspectos positivos.***

- Interfaz sencilla
- Simplicidad del producto
- Modelo de negocio que permite a las personas tener la oportunidad de experimentar con la plataforma de manera gratuita
- Disponer con un experto en el tema
- Plan de estudios claro y sencillo
- Duración y claridad de los temas de los videos

***Aspectos por mejorar.***

- Guía de navegación
- Considerar agregar más opciones para observar los videos anteriores agregados en la plataforma
- Considerar añadir una sección de preguntas frecuentes
- Considerar agregar nuevos temas de intereses en el plan de estudios.

**3.7.3 Testeo Final**

### **3.7.3.1 Testeo de usuarios**

Para este último testeo se tuvo en cuenta el protocolo de testeo (Anexo 14. Protocolo de testeos 3) fue presentado a los usuarios el producto en su etapa final de acuerdo a las observaciones dadas por los usuarios en el anterior testeo.

### **3.7.3.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)**

El producto fue presentado a los usuarios con el fin de determinar si por medio de la plataforma virtual se evidenciaba un aprendizaje de términos o conceptos con los cuales no tenían conocimiento alguno.

En primera parte, por medio de registro de cuenta los usuarios acceden a los contenidos de la plataforma, de acuerdo a este primer acercamiento la exploración era de manera autónoma.

El producto fue presentado en dos visualizaciones, computador y celular. En ambos casos los usuarios eran libres explorar el producto.



Figura 28: Prototipo de alta fidelidad para testeo final

Fuente: Elaboración propia

El testeo fue realizado con cuatro usuarios por medio de videollamada y vía chat, a cada uno se contextualizó acerca del proyecto y de cada una de las funcionales del producto.



*Figura 29: Evidencias testeo final*

Fuente: Elaboración propia

### **3.7.3.2 Evidencias (Percepción del usuario)**

A través de un formulario digital se cuestionó al usuario acerca del producto y la percepción que tenía. Además, cada uno evidenció los conceptos aprendidos y los comentarios acerca del producto, para mayor detalle remitirse a (Anexo 15. Respuestas testeo final)

A continuación, se muestra las respuestas destacadas acerca de la percepción del usuario y los conceptos aprendidos.



Figura 30: Respuestas destacadas, testeo final

Fuente: Elaboración propia

### 3.8 Prestaciones del producto

El producto es una plataforma de aprendizaje virtual, consta con múltiples funcionalidades, para su realización se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos.

### 3.8.1 Aspectos morfológicos

La identidad de marca del producto esta ideado por un isologo, una paleta de color y una tipografía, con el objetivo de representar una identidad y que esta a su vez sea de evidente recordación por el usuario.

El isologo tiene como concepto una nave espacial que hace referencia a despegar o poner en marcha los emprendimientos de manera digital, junto con la tipografía se logra una identidad unificada, por ende, se decide que en conjunto se logra entender de mejor manera su significado.



Figura 31: Isologo Digital StartUp

Fuente: Elaboración propia

La paleta de color se optó por tonos azules los cuales reflejan tranquilidad, productividad y responsabilidad.



*Figura 32: Paleta de color*

Fuente: Elaboración propia

Para observar la identidad de marca en su totalidad dirigirse al (Anexo 16. Identidad de marca)

### **3.8.2 Aspectos técnico-funcionales**

En el aspecto técnico-funcional la plataforma cuenta con secciones con diferentes funcionalidades en las cuales destacan:



*Figura 33: Aspectos técnico-funcionales*

Fuente: Elaboración propia

### **3.8.3 Aspectos de usabilidad**

Para acceder al contenido de la plataforma el usuario tiene que disponer en crear una cuenta dentro de la plataforma por medio de un correo electrónico. Una vez realizada la verificación de cuenta se podrá acceder a las demás funcionalidades de la plataforma.



*Figura 34: Pantallazo página de registro*

Fuente: Elaboración propia

El usuario tendrá la libertad de acceder a mini cursos, diccionario, preguntas frecuentes y asesorías guiadas por expertos.

En adición, los mini cursos cuentan con una serie de videos explicativos de corta duración que están elaborados a partir de un plan de estudios previo.



Figura 35: Pantallazo pestañas de navegación

Fuente: Elaboración propia

De igual importancia, para poder acceder a las asesorías el usuario por medio de un sistema de *tickets* y adquiriendo un boleto podrá agendar cita, bien sea por medio de chat o videollamada, cada modalidad cuenta con un sistema de pago de diferente valor.



Figura 36: Pantallazo compra de Tickets

Fuente: Elaboración propia

## **Capítulo 4. Conclusiones**

## **4.1 Conclusiones**

En primer lugar, a partir del proceso de investigación se evidenció que, en Colombia, en específico Bogotá se demuestra un índice alto de liquidación microempresarial. Múltiples factores son los causantes de estos índices, por medio de cuestionarios a usuarios de microempresas y emprendimientos de industrias creativas y culturas, aseguran que una de las causas por las cuales fracasan es por la falta de presencia en redes sociales o plataformas virtuales, debido a la carencia de tiempo o desconocimientos acerca de las múltiples formas de darse a conocer.

De la misma manera, de acuerdo a este proceso investigativo, al planteamiento metodológico y los testeos de producto se da respuesta a la pregunta y la hipótesis del proyecto, por medio de la herramienta desarrollada se logra contextualizar y comunicar de manera directa la importancia de dar reconocimiento a los emprendimientos y microempresas en la era digital siendo un puente para hacer crecer de manera eficaz sus negocios.

Digital StartUp brinda a los usuarios conocimientos básicos acerca en publicidad desde un nivel básico. De acuerdo a esto, en el último testeo se registra un aporte de gran importancia, que a su vez el prototipo de plataforma virtual permitió evidenciar el interés de los usuarios en el aprendizaje de nuevos conocimientos enfocados en la publicidad digital y marketing digital, además de facilitar procesos a futuro en la gestión de conocimientos guiados por expertos por medio de asesorías.

Para concluir, el proyecto evidenció cambios en su estructura donde en un principio se quería enfocar en gestión empresarial, pero por carencia de conocimientos se decide tomar un enfoque en la publicidad digital y de esta forma retomar en el objetivo de dar apoyo en el crecimiento de los emprendimientos.

## **4.2 Estrategia de mercado**

### **4.2.2 Propuesta de valor**

Aprender Rápido. El producto a usar por el tipo de usuario elegido debe no consumir mucho tiempo e ir directamente a contextualizar a cerca de publicidad digital a las personas dueñas de microempresas o emprendimientos. A diferencia de la mayoría de cursos, con módulos grandes y altas horas de duración, el producto a trabajar organizará el aprendizaje de tal forma que no consuma más de 5 minutos diarios.

### **4.2.3 Canales**

Whatsapp. La herramienta digital más usada para comunicación. Permitirá generar recordatorios y generar cadenas de comunicación fácilmente. Además, ofrecerá la posibilidad de solicitar fácilmente una asesoría sobre publicidad digital.

#### **4.2.4 Relaciones con los clientes**

Compañerismo, amistad. Aprendizaje y crecimiento mutuo. Demostración de interés y compromiso con el crecimiento económico de Colombia.

#### **4.2.5 Fuentes de ingresos**

Modelo *Freenium*. La modalidad gratuita permite mantener el objetivo general del proyecto y proponer una contribución importante a la economía colombiana. Por otro lado, la modalidad paga permite el financiamiento del proyecto, la cual consiste en cobrar por asesorías y dudas específicas, las cuales se llevan a cabo y se solucionan por medio de un ticket pago.

Para una siguiente fase, se plantea una solicitud de apoyo del gobierno de Colombia. Al mismo tiempo buscar ser una marca influenciadora, obteniendo ingresos por publicidad.

#### **4.2.6 Actividades clave**

Asesorías virtuales, difusión constante y diseño de contenido. El contenido debe realizarse de acuerdo a un plan de aprendizaje específico y al mismo tiempo adecuarse a noticias o eventos repentinos, lo cual necesita de un desarrollo inmediato.

#### **4.2.7 Recursos clave**

Computadores, hosting y dominio para el funcionamiento de la aplicación web. Un número telefónico libre para Whatsapp. Cuentas de correo electrónico y redes sociales.

#### 4.2.8 Socios clave

Redes sociales, los clientes pueden convertirse en socios obteniendo recompensas por ayudar a otros, o conseguir nuevos referidos. Asimismo, el gobierno de Colombia y las cámaras de comercio del país pueden ser aliados importantes en un posible desarrollo mejorado a futuro.

#### 4.2.9 Estructura de costes

A continuación, se evidencia la tabla de estructura de costes aproximados:

<i>Flujo de efectivo (año 1)</i>	<b>Valor en Pesos</b>
<b>INGRESOS POR CAPITAL</b>	
Aportes Socios (recursos propios)	\$140.000
Otros (inversionistas privados, etc.)	\$0
Préstamos (recursos a solicitar en el sistema financiero)	\$0
<b>INGRESOS POR OPERACIONES</b>	
Ventas	\$0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$140.000</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	
Materias primas (Insumos)	\$89.400
Nomina operarios y prestaciones	\$0
Equipos y maquinaria para producción	\$0

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Nómina y prestaciones	\$0
Gastos transporte y seguros	\$0
Gastos de promoción y publicidad	\$24.300
Servicios públicos (energía, teléfono, agua y alcantarillado, gas, otros) arriendo	\$0
Patentes y Licencias	\$0
Registros	\$0
Facturas	\$0
Impuestos	\$5.700
Cuotas préstamo	\$0
Otros	\$20.600
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$140.000</b>
<b>Superávit o Déficit de efectivo al final del periodo</b>	<b>\$0</b>

### **4.3 Consideraciones**

Se considera que el proyecto tiene alta probabilidad de éxito entre los emprendedores, siempre y cuando se lleve a cabo una segunda fase de investigación y testeos, y al mismo tiempo cuente con una financiación mucho más sólida. En la actualidad muchas personas requieren de contacto con profesionales, pero, a diferencia del contacto o contratación convencional, *Digital StartUp* ofrece resolución de dudas o inquietudes de manera económica, fácil y rápida.

A corto plazo se espera realizar una recopilación de las herramientas necesarias para el desarrollo en segunda fase del aplicativo o plataforma móvil/web.

En segundo lugar, a mediano plazo, se plantea diseñar la experiencia de usuario interno, es decir, de los asesores y el funcionamiento logístico y administrativo de *Digital StartUp*, con el objetivo de mantener pagos justos, horarios laborales de calidad, y un excelente flujo de trabajo para los profesionales, y al mismo tiempo una división de temáticas sólida para la organización de los asesores.

Por último, Digital StartUp puede llegar a ser una compañía líder en el sector publicitario de Colombia, donde las empresas pequeñas puedan recurrir a mejorar el reconocimiento de su negocio sin necesidad de enormes sumas de dinero.

## Referencias bibliográficas

Buitrago, F y Duque, I (2013). *La Economía Naranja*. Washington D.C: BID.

Canós, F. C. (2013). *Innovación, innovadores y empresa innovadora*. Ediciones Díaz de Santos.

Cámara de Comercio de Bogotá.(2016). *Caracterización Industrias Culturales y Creativas de Bogotá*. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23124/Caracterización%20Industrias%20Culturales%20y%20Creativas%20de%20Bogotá.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Cámara de Comercio de Bogotá. (s. f. -a). ¿Cuál es el propósito superior de la CCB? Recuperado 17 de noviembre de 2020, de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Camara-de-Comercio-de-Bogota/Cual-es-el-proposito-superior-de-la-CCB>

Cámara de Comercio de Bogotá.(2019). En 2019 aumentó en 17 % el número de empresas que se liquidaron (cancelaron) en Bogotá. Bogotá, Colombia. Recuperado de:

<https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Dinamica-empresarial/En-2019-aumento-en-17-el-numero-de-empresas-que-se-liquidaron-cancelaron-en-Bogota>

Cámara de Comercio de Bogotá.(2019). Industrias creativas. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Sectores/Industrias-creativas>

Cámara de Comercio de Bogotá.(2019). La región Bogotá - Cundinamarca es la mayor generadora de oportunidades de empleo, en donde se encuentran 5.6 millones de ocupados. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Mercado-laboral/La-region-Bogota-Cundinamarca-es-la-mayor-generadora-de-oportunidades-de-empleo-en-donde-se-encuentran-5.6-millones-de-ocupados>

Cámara de Comercio de Bogotá.(2020) Dinámica empresarial. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Dinamica-empresarial/Entre-en-enero-y-octubre-de-2020-disminuyo-en-27-el-numero-de-empresas>

[as-que-se-cancelaron-y-o-liquidaron-en-Bogota-con-respecto-al-mismo-periodo-de-2019](#)

Confecámaras.(2018). Nuevos hallazgos de la supervivencia y crecimiento de las empresas en Colombia. Recuperado de: [http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Cuadernos\\_Análisis\\_Económico/Cuaderno\\_demografia\\_empresa/Cartilla17.pdf](http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Cuadernos_Análisis_Económico/Cuaderno_demografia_empresa/Cartilla17.pdf)

Congreso de la República de Colombia. (2004). Ley 905 de 2004. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.

Congreso de la República de Colombia. (2017). Ley 1834 de 2017. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.

Cámara de Comercio de Bogotá (2019) Clusters empresariales  
Recuperado de:  
<https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Iniciativas-de-Clusters>

Cámara de Comercio de Bogotá. (s. f.-b). Historia. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/La-Camara-CCB/Nosotros/Historia>

Content, R. R. (2019, 21 marzo). Qué es Google Primer: conoce la aplicación y prepárate como un experto. Recuperado de

<https://rockcontent.com/es/blog/google-primer/>

Crehana. (2020, 13 noviembre). Recuperado 13 de noviembre de 2020,de

[https://crehana.zendesk.com/hc/es/articles/115000315285--  
C\u00f3mo-funciona-Crehana-](https://crehana.zendesk.com/hc/es/articles/115000315285--C\u00f3mo-funciona-Crehana-)

Decreto N\u00b0 410 de 1971, articulo 27. Colombia, 27 de marzo de 1971 recuperado de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

Decreto N\u00b0 4463, Ley 1014 de 2006. Colombia, 15 de diciembre de 2006 recuperado de

[https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Dec\\_4\\_463\\_2006\\_art\\_22.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Dec_4_463_2006_art_22.pdf)

D\u00edaz C\u00e9sar Iv\u00e1n. (2008, febrero 1). *Los 4 pilares de un negocio y las 4 patas de una mesa*. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/4-pilares-negocio-patas-mesa/>

El Tiempo. (2018, 6 octubre). Recuperado 2 de noviembre de 2020, de

<https://www.eltiempo.com/vida/educacion/cursos-gratis-en-linea-que-google-ofrece-con-diploma-277862>

Ericson, Å., & Törlind, P. (2013). A deep dive into creative thinking: the now-wow-how framework. In DS 75-7: Proceedings of the 19th International Conference on Engineering Design (ICED13), Design for Harmonies, Vol. 7: Human Behaviour in Design, Seoul, Korea, 19-22.08. 2013.

Fischer, L., & Callado, J. Á. E. (2004). *Mercadotecnia* (No. HF415. F57 2004.). McGraw-Hill.

Gallo, A. (2020). Historia y evolución de plataformas E-learning. Retrieved 20 April 2020, from <https://www.preceden.com/timelines/350381-historia-y-evolucion-de-plataformas-e-learning>

Gallo, A. (2020). Historia y evolución de plataformas E-learning. Retrieved 20 April 2020, from <https://www.preceden.com/timelines/350381-historia-y-evolucion-de-plataformas-e-learning>

Gutierrez, D. P., (2018). Economía naranja y oportunidades de negocio.

Kotler, P., Kevin Lane Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Recuperado de [https://www.academia.edu/42883847/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller20200428\\_5005\\_17yjdmy](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy)

Levesque, R., (2015). *Ask* (pp.24). Estados Unidos: Dunham Books

Ley 905 de 2004. Congreso de la República de Colombia, Bogotá, Colombia, 2 de agosto de 2004 recuperado de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0905\\_2004.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html)

Marcos, D. (TEDx Talks). (2015). *Etapas de crecimiento de las Empresas*.

Martín, J. (2015, 14 octubre). Crehana, la plataforma «made in» Perú que revoluciona la educación en el sector creativo. Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://pulsosocial.com/2015/10/14/crehana-plataforma-made-in-peru-revoluciona-educacion-sector-creativo/>

Mora-Pérez, D. A., Mora-Quiñones, R. C., Ramírez-Rodríguez, C., & Suárez-Medina, C. A. (2020). Boletín Económico Regional: Bogotá y Cundinamarca, IV trimestre de 2019. *Boletín Económico Regional. Bogotá y Cundinamarca IV trimestre de 2019*.

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital* (Primera ed.). Recuperado de

[http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual\\_Marketing\\_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf](http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf)

Nina, A., Morocho, C., Flores, M., & Quispe, M. (2017, noviembre). Emprendimientos y clúster empresarial. Un estudio en la Provincia Chimborazo, Ecuador. *Revista Perspectivas*. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo>

Plattner, H. (2018). Guía del proceso creativo. Mini guía: una introducción al Design Thinking+ Bootcamp bootleg.

Real academia española. (2019). Difundir. Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://dle.rae.es/difundir>

Real academia española. (2019). Financiar. Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://dle.rae.es/financiar>

Riverdale, I. D. E. O. Design Thinking para Educadores. Traducido por educarchile (2013). Recuperado de: [https://www.educarchile.cl/sites/default/files/2019-10/Design\\_Thinking\\_para\\_Educadores.pdf](https://www.educarchile.cl/sites/default/files/2019-10/Design_Thinking_para_Educadores.pdf)

UNESCO.(2013).Informe sobre la economía creativa edición especial 2013: Ampliar los cauces de desarrollo local.

Recuperado de: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>

Velazco, F, S., Porras, A, A., Castilla, I., y Rivera, K., (2017) e-Learning: Rompiendo fronteras. *Redes De Ingeniería*, 91-100. Recuperado de: <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/REDES/article/view/12480/13080>

## Anexos

A continuación se presentan las evidencias y herramientas usadas para el desarrollo del proyecto y su investigación.

### **Anexo 1. Portafolio Alexander Cubides Ardila**

<https://www.behance.net/alexcubides>

Diseñador digital y multimedia de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, con enfoque en desarrollo y producción 3D

### **Anexo 2. Portafolio Nicolás Camilo Vanegas Garzón**

<https://www.behance.net/nicolascvg74>

Diseñador Digital y Multimedia con énfasis en Interfaz y experiencia de usuario en entornos web y aplicativos móviles.

Emprendedor.

### **Anexo 3. Línea del tiempo**

**Anexo 4.** Caracterización hipotética

**Anexo 5.** Deep Survey

**Anexo 6.** Matriz de hipótesis

**Anexo 7.** Matriz FODA

**Anexo 8.** Matriz ERIC

**Anexo.9** Entrevista a experto

**Anexo 10.** Protocolo de testeo 1

**Anexo 11.** Protocolo de testeo 2

**Anexo 12.** Videos plan de estudios

**Anexo 13.** Videos de testeo

**Anexo 14.** Protocolo de testeos 3

**Anexo 15.** Videos testeo final

**Anexo 16.** Identidad de marca.

**Anexo 17.** Modelo de negocio - Canvas