



# **FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LA CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO ECOMMERCE DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DIGITALES**

**PARA QUE PROFESIONALES COLOMBIANOS CONVIERTAN SU CONOCIMIENTO Y  
EXPERIENCIA PROFESIONAL EN UN NEGOCIO DIGITAL**

**ANGELA DEL CIELO ORTIZ MOLINA**

Universidad EAN

Facultad de Ingeniería

Maestría en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos

Bogotá, Colombia

2021

# **FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LA CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO ECOMMERCE DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DIGITALES**

**PARA QUE PROFESIONALES COLOMBIANOS CONVIERTAN SU CONOCIMIENTO Y  
EXPERIENCIA PROFESIONAL EN UN NEGOCIO DIGITAL**

**ANGELA DEL CIELO ORTIZ MOLINA**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:  
**Magister en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos**

**Director (a):**

Carolina Mejía Corredor

**Modalidad:**

Monografía

Universidad EAN

Facultad de Ingeniería

Maestría en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos

Bogotá, Colombia

2021

## Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

## Dedicatoria y frase

### *Dedicatoria:*

A DIOS por permitirme estar aquí y ahora, a mi madre porque siempre me ha apoyado en mis proyectos y decisiones, y a mi compañero de vida que es mi amigo, compañero de equipo y un gran apoyo de manera incondicional en todos mis procesos, sin el esto no hubiese sido posible.

### *Frase:*

El dinero es la consecuencia del número de vidas que ayude o impacte.

Anónimo

## Agradecimientos

Agradezco a DIOS por darme la posibilidad de tener la oportunidad de crecer profesionalmente.

A mi madre María Molina y mi esposo Jairo Vallejo, ya que sin su apoyo esto no hubiese sido posible.

A la profesora Carolina Mejía Corredor por sus orientaciones y su valioso tiempo.

A Vilma Núñez por enseñarme a caminar en este mundo del emprendimiento.

A la Universidad EAN y sus docentes por los conocimientos brindados.

A todos los que han sido mis mentores, profesores y colegas de los cuales he aprendido elementos fundamentales para crecer profesionalmente, porque el valor está en el ojo de quién lo ve.

---

## Resumen

El principal objetivo de este proyecto de investigación es determinar los factores clave de éxito para que un profesional colombiano pueda rentabilizar su conocimiento por internet, y, junto a ello identificar como lo han venido desarrollando otros profesionales en el ámbito digital.

Para lograr este propósito, se da inicio a la descripción del problema que arroja la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores clave de éxito en la creación de un modelo de negocio eCommerce de servicios y/o productos digitales que permita a un profesional colombiano convertir sus conocimientos y experiencia en un negocio digital?, para dar respuesta a la pregunta se realiza una revisión de trabajos académicos relacionados, a partir de allí se toman elementos importantes para empezar la construcción del marco de referencia incluyendo elementos como eCommerce, economía digital y del conocimiento, modelos de negocio. Por otro lado, se da seguimiento a través de la observación de diferentes casos de profesionales que ya cuentan con este modelo de negocio para identificar como lo vienen realizando, además se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información, dentro de una investigación de enfoque mixto, y no experimental, este diseño es acorde para esta investigación, ya que mediante el análisis de la situación de diferentes profesionales y la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de información, se busca extraer lo mejor de los casos de éxito en el desarrollo de un modelo de negocio eCommerce de servicios y productos digitales.

El resultado del trabajo de campo, el análisis de la información y los resultados obtenidos, presentan los factores clave para que un profesional tenga en cuenta a la hora de crear un modelo de negocio online basado en su conocimiento.

**Palabras clave:** eCommerce, Economía digital y del Conocimiento, Modelos de negocio online, Psicología positiva, Capital intelectual

## Abstract

The main objective of this research project is to determine the key success factors for a Colombian professional to make their knowledge profitable online, and, along with this, identify how other professionals have been developing it in the digital field.

To achieve this purpose, we begin the description of the problem that yields the following research question What are the key success factors in the creation of an eCommerce business model of services and / or digital products that allows a Colombian professional to convert their knowledge and experience into a digital business?, to answer the question, a review of related academic works is carried out, from there important elements are taken to begin the construction of the frame of reference including elements such as eCommerce, digital and knowledge economy, business models. On the other hand, follow-up is given through the observation of different cases of professionals who already have this business model to identify how they have been doing it, in addition the survey was used as an instrument for collecting information, within a mixed approach research, and not experimental, this design is appropriate for this research, since through the analysis of the situation of different professionals and the application of techniques and instruments of information collection, it seeks to extract the best of the success stories in the development of an eCommerce business model of services and digital products.

The result of the fieldwork, the analysis of the information and the results obtained, present the key factors for a professional to take into account when creating an online business model based on their knowledge.

**Keywords:** eCommerce, Digital and Knowledge Economy, Online Business Models, Positive Psychology, Intellectual Capital.

# Tabla de contenido

	Pág.
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>16</b>
<b>2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>17</b>
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	25
<b>3.OBJETIVOS.....</b>	<b>27</b>
3.1 OBJETIVO GENERAL .....	27
<b>4.JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>28</b>
<b>5.MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>35</b>
5.1 ECOMMERCE .....	41
5.1.1 Comercio electrónico y su potencial .....	42
5.1.2 Requerimientos para el eCommerce .....	47
5.1.3 Características y variables que intervienen en la cadena de valor .....	61
5.1.4 Marco regulatorio que rige el eCommerce.....	84
5.1.5 Inbound Marketing para eCommerce de servicios y productos digitales .....	91
5.1.6 Formalización del eCommerce .....	128
5.2 ECONOMÍA DIGITAL Y DEL CONOCIMIENTO .....	130
5.2.1 Economía del Conocimiento .....	135
5.2.2 Gestión del conocimiento como fuente de innovación y competitividad .....	136
5.2.3 Capital intelectual.....	138
5.2.4 Teletrabajo .....	145
5.2.5. El rol de las personas en contextos de la economía digital.....	146
5.2.6 Crowdlearning .....	147
5.2.7 Estrategia de posicionamiento para profesionales del conocimiento en medios sociales .....	160
5.3 MODELO Y PLAN DE NEGOCIO .....	172
5.3.1 Aspectos clave de un modelo de negocio .....	172
5.3.2 Modelos de Negocios online .....	173
5.3.3 Lienzo canvas .....	175
<b>6. HIPÓTESIS .....</b>	<b>188</b>
<b>7. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>189</b>
7.1 DEFINICIÓN DE VARIABLES.....	189
7.1.1 Definición conceptual .....	190



7.1.2 Definición operacional.....	194
7.2 ENFOQUE, DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y ALCANCE O TIPO DE ESTUDIO.....	197
7.2.1 Diseño de la investigación .....	199
7.2.2 Fases de la investigación:.....	199
7.2.3 Población: .....	200
7.2.4 Muestra .....	200
7.2.5 Técnica de recolección de información.....	200
7.2.6 Instrumentos de recolección de información .....	201
<b>8. TRABAJO DE CAMPO .....</b>	<b>202</b>
8.1 FASE 1: IDENTIFICACIÓN DE PROFESIONALES CON NEGOCIOS DIGITALES.....	203
8.2 FASE 2- DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS Y/O PRODUCTOS DIGITALES QUE OFERTAN LOS PROFESIONALES .....	217
8.3 FASE 3: VERIFICACIÓN DE ELEMENTOS EN SITIO WEB.....	217
8.4 FASE 4 – ANÁLISIS DE FACTORES CLAVE .....	228
8.4.1 Validación de hipótesis .....	259
8.5 FASE 5: CONSTRUCCIÓN DE LINEAMIENTOS .....	264
8.5.1 Factor clave número 1 - Psicología Positiva.....	267
8.5.2 Modelo de negocio.....	281
8.5.3 Plan de negocio .....	337
<b>9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>343</b>
<b>10. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>357</b>
<b>11. CONCLUSIONES .....</b>	<b>360</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>363</b>
<b>ANEXO A. SERVICIOS Y/O PRODUCTOS DIGITALES OFERTADOS POR LOS PROFESIONALES</b>	<b>363</b>
<b>ANEXO B FASE 3: VERIFICACIÓN DE ELEMENTOS EN SITIO WEB.....</b>	<b>371</b>
<b>ANEXO C. INVITACIÓN EXPERTOS VALIDACIÓN INSTRUMENTO .....</b>	<b>372</b>
<b>ANEXO D. OBSERVACIONES DE LOS EXPERTOS AL ÍTEM NO VALIDO CON V DE AIKEN .....</b>	<b>376</b>
<b>ANEXO E. MODELO ENCUESTA .....</b>	<b>382</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>390</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1. Variables cadena de valor eCommerce	61
Tabla 2. Billeteras virtuales Colombia	71
Tabla 3. Modelos pasarelas de pago	75
Tabla 4. Tarifas de las transacciones en modelo agregador	79
Tabla 5. Etapas de la historia del marketing	93
Tabla 6. Plataformas de contenidos educativos formales e informales	148
Tabla 7. Usuarios en redes sociales	162
Tabla 8. Variables de la investigación	195
Tabla 9. Marcas de profesionales con presencia digital	213
Tabla 10. Marcas de profesionales encontrados en la web y LinkedIn	214
Tabla 11. Caracterización expertos validación instrumento	231
Tabla 12. V DE AIKEN Total	232
Tabla 13. Rango de edad	233
Tabla 14. País donde reside	234
Tabla 15. Nivel de estudios	235
Tabla 16. Tiempo que lleva generando ingresos con su negocio digital	237
Tabla 17. Datos pregunta 9.1 Plan de negocios	238
Tabla 18. Datos pregunta 9.2 Capacidad de adaptación	239
Tabla 19. Datos pregunta 9.3 Resiliencia	240
Tabla 20. Datos pregunta 9.4 Diferenciación	241
Tabla 21. Datos pregunta 9.5 Inbound Marketing	242
Tabla 22. Datos pregunta 9.6 Sitio Web Optimizado	243
Tabla 23. Resultados verificación de elementos en sitio web de las marcas analizadas	244
Tabla 24. Datos pregunta 9.7 Fidelización de clientes	245
Tabla 25. Datos pregunta 9.8 Tener un mentor	246
Tabla 26. Datos pregunta 9.9 Contar con un equipo de trabajo	247
Tabla 27. Datos pregunta 9.10 Campañas social ADS	248
Tabla 28. Puntaje total factores clave	250
Tabla 29. Escala de valoración general agrupado	251
Tabla 30. Puntaje final general factores clave	252
Tabla 31. Orden de importancia factores clave	253
Tabla 32. ¿Qué lo (a) motivo a crear su negocio digital?	254
Tabla 33. Mentalidad Éxito Frecuencias	256
Tabla 34. Participación encuestados factores adicionales	257
Tabla 35. Tabla de frecuencias factores adicionales	257
Tabla 36. Número de casos participantes	260
Tabla 37. Como monetizan el conocimiento	260
Tabla 38. Resumen ítems sitio web	261
Tabla 39. Posición de importancia factores clave para el desarrollo de un negocio online de servicios y/productos digitales	263
Tabla 40. Fortalezas de la Psicología Positiva	268
Tabla 41. Test Resiliencia	278

<b>Tabla 42. Segmento de clientes</b>	<b>282</b>
<b>Tabla 43. Análisis VRIO</b>	<b>293</b>
<b>Tabla 44. Modelo tabla de resultados VRIO</b>	<b>296</b>
<b>Tabla 45. Tono de la marca</b>	<b>302</b>
<b>Tabla 46. Listado de valores</b>	<b>310</b>
<b>Tabla 47. Tipos de contenido</b>	<b>316</b>
<b>Tabla 48. Plan de posicionamiento</b>	<b>316</b>
<b>Tabla 49 . Recursos clave</b>	<b>327</b>
<b>Tabla 50. Servicios y/o productos digitales ofertados por los profesionales consultados</b>	<b>363</b>
<b>Tabla 51. Verificación requisitos para eCommerce</b>	<b>371</b>
<b>Tabla 52.V DE AIKEN CLARIDAD</b>	<b>376</b>
<b>Tabla 53. V DE AIKEN Congruencia</b>	<b>377</b>
<b>Tabla 54. V DE AIKEN Contexto</b>	<b>378</b>
<b>Tabla 55. V DE AIKEN Dominio del constructo</b>	<b>379</b>
<b>Tabla 56. Observaciones ítems no valido con V DE AIKEN</b>	<b>380</b>
<b>Tabla 57. Profesionales en redes sociales y propósito de su marca</b>	<b>387</b>

## Lista de Gráficos

Gráfico 1. Tasa global de participación, ocupación y desempleo (2020-2021)	20
Gráfico 2. Tasa global de participación, ocupación y desempleo total nacional Año (2011-2020)	21
Gráfico 3. Usuarios y penetración de internet en Latinoamérica entre 2015 y 2020	29
Gráfico 4. Compradores digitales	30
Gráfico 5. Tasa de desempleo según nivel educativo	33
Gráfico 6 Comportamiento de las ventas y número de transacciones de comercio electrónico	44
Gráfico 7. Número promedio de transacciones de comercio electrónico	45
Gráfico 8. Comportamiento del comercio electrónico respecto al comercio en general	46
Gráfico 9. Redes sociales más utilizadas en el mundo	204
Gráfico 10. Tiempo invertido en Internet por Países	205
Gráfico 11. Tiempo invertido en Internet vía móvil	206
Gráfico 12. Tiempo invertido en Internet vía computador	207
Gráfico 13. Razones por las cuales se ingresa a internet	207
Gráfico 14. Ranking uso de plataformas en Colombia	209
Gráfico 15. Tendencias sociales para 2021	209
Gráfico 16. FanPage Karma Vilma Núñez- Número de publicaciones período 26 de mayo a agosto 26 de 2021	215
Gráfico 17. FanPage Karma Vilma Núñez- Número de seguidores	215
Gráfico 18. ¿Cuenta con un sitio web propio?	218
Gráfico 19. ¿Cuenta con una estrategia para atraer leads?	219
Gráfico 20. ¿La información de los servicios y/o productos digitales que ofrece es clara?	220
Gráfico 21. ¿Dispone de un canal de contacto?	221
Gráfico 22. ¿Incluye enlace a redes sociales?	222
Gráfico 23. ¿Cuenta con un espacio de acerca de...?	222
Gráfico 24. ¿Tiene FAQ?	223
Gráfico 25. ¿Cuenta con las políticas legales?	224
Gráfico 26. ¿Tiene publicaciones: Blog/video blog/podcast?	225
Gráfico 27. ¿Los medios de pago son visibles?	226
Gráfico 28. ¿Sitio web Optimizado?	227
Gráfico 29 Rango de edad	234
Gráfico 30. País donde reside	235
Gráfico 31. Nivel de estudios	236
Gráfico 32. Tiempo que lleva generando ingresos con su negocio digital	237
Gráfico 33. Plan de negocios	238
Gráfico 34. Adaptación al mercado	239
Gráfico 35. Resiliencia	240
Gráfico 36. Diferenciación	241
Gráfico 37. Inbound marketing	242
Gráfico 38. Sitio web Optimizado	244
Gráfico 39. Fidelización de clientes	245
Gráfico 40. Tener un mentor	246
Gráfico 41. Contar con un equipo de trabajo	247

---

<b>Gráfico 42.Campañas social ADS</b>	<b>248</b>
<b>Gráfico 43. Datos pregunta 9.11 Hacer Networking</b>	<b>249</b>
<b>Gráfico 44. Networking</b>	<b>249</b>
<b>Gráfico 45. Puntaje total factores clave</b>	<b>251</b>
<b>Gráfico 46.Puntaje agrupado</b>	<b>252</b>

## Lista de Ilustraciones

<b>Ilustración 1. Estructura marco teórico</b>	<b>40</b>
<b>Ilustración 2. Etapas revolución industrial</b>	<b>42</b>
<b>Ilustración 3. Nuevos modelos de negocio</b>	<b>43</b>
<b>Ilustración 4. Habilidades en un entorno de transformación</b>	<b>44</b>
<b>Ilustración 5. Cadena de valor eCommerce</b>	<b>48</b>
<b>Ilustración 6. Elementos de una compra en línea</b>	<b>50</b>
<b>Ilustración 7. Elementos logística de entrega</b>	<b>52</b>
<b>Ilustración 8. Oferta de productos digitales</b>	<b>53</b>
<b>Ilustración 9. Selección del producto digital</b>	<b>53</b>
<b>Ilustración 10. Características del producto</b>	<b>54</b>
<b>Ilustración 11. Fase de selección de pago</b>	<b>54</b>
<b>Ilustración 12. Factura emitida por la marca al usuario</b>	<b>55</b>
<b>Ilustración 13. Nombre y características de un servicio</b>	<b>56</b>
<b>Ilustración 14. Bonus del servicio</b>	<b>57</b>
<b>Ilustración 15. Medios de pago servicio</b>	<b>57</b>
<b>Ilustración 16. Factura emitida por la marca al usuario mediante Paypal</b>	<b>58</b>
<b>Ilustración 17. Elementos de la postventa</b>	<b>58</b>
<b>Ilustración 18. Hosting</b>	<b>63</b>
<b>Ilustración 19. Factores a tener en cuenta para elegir un CMS</b>	<b>65</b>
<b>Ilustración 20. SSL</b>	<b>66</b>
<b>Ilustración 21. Mapa de calor</b>	<b>66</b>
<b>Ilustración 22. Participantes pagos digitales</b>	<b>70</b>
<b>Ilustración 23. Funcionamiento pasarela de pago</b>	<b>75</b>
<b>Ilustración 24. Tarifas Modelo Gateway</b>	<b>79</b>
<b>Ilustración 25. Etiquetas de título</b>	<b>96</b>
<b>Ilustración 26. Etiquetas de encabezado</b>	<b>97</b>
<b>Ilustración 27. Texto alternativo</b>	<b>97</b>
<b>Ilustración 28. Meta descripción</b>	<b>98</b>
<b>Ilustración 29. Objetivos Facebook ADS</b>	<b>100</b>
<b>Ilustración 30. Objetivos de campañas en LinkedIn</b>	<b>100</b>
<b>Ilustración 31. Objetivos de campañas en YouTube</b>	<b>101</b>
<b>Ilustración 32. Objetivos campaña en Twitter</b>	<b>101</b>
<b>Ilustración 33. Objetivos campañas en Pinterest</b>	<b>101</b>
<b>Ilustración 34. Diferencias entre SEO-SEM-SMO-SMM</b>	<b>102</b>
<b>Ilustración 35. Búsqueda palabra informativa</b>	<b>104</b>
<b>Ilustración 36. Búsqueda palabra de navegación</b>	<b>105</b>
<b>Ilustración 37. Preguntas para buyer persona</b>	<b>106</b>
<b>Ilustración 38. Contenidos para cada etapa del embudo</b>	<b>111</b>
<b>Ilustración 39. Ejemplos de lead magnet</b>	<b>112</b>
<b>Ilustración 40. Fórmula ROI</b>	<b>120</b>
<b>Ilustración 41. Engagement Rate Facebook</b>	<b>122</b>
<b>Ilustración 42. Engagement Rate Instagram</b>	<b>123</b>

<b>Ilustración 43. Engagement Rate Twitter</b>	<b>123</b>
<b>Ilustración 44. Engagement Rate LinkedIn</b>	<b>124</b>
<b>Ilustración 45. Engagement por publicaciones Para publicaciones</b>	<b>124</b>
<b>Ilustración 46. Cadena de valor del CX</b>	<b>125</b>
<b>Ilustración 47. Pirámide CX</b>	<b>126</b>
<b>Ilustración 48. Tipos de influencers</b>	<b>127</b>
<b>Ilustración 49. Dimensiones capitales intelectual</b>	<b>140</b>
<b>Ilustración 50. El conocimiento como centro de las actividades en la sociedad</b>	<b>143</b>
<b>Ilustración 51. Plataformas para LMS</b>	<b>153</b>
<b>Ilustración 52. Modelo de autogestión para la marca personal</b>	<b>168</b>
<b>Ilustración 53. Lienzo canvas</b>	<b>176</b>
<b>Ilustración 54. Pirámide atributos de valor</b>	<b>178</b>
<b>Ilustración 55. Lienzo canvas propuesta de valor</b>	<b>180</b>
<b>Ilustración 56. Características de los canales</b>	<b>181</b>
<b>Ilustración 57. Canales</b>	<b>182</b>
<b>Ilustración 58. FanPage Karma 1</b>	<b>211</b>
<b>Ilustración 59. FanPage Karma 1</b>	<b>211</b>
<b>Ilustración 60. FanPage Karma Vilma Núñez- mejores publicaciones</b>	<b>216</b>
<b>Ilustración 61. Tesouro mentalidad</b>	<b>264</b>
<b>Ilustración 62. Factores clave para un negocio online de servicios y/o productos digitales</b>	<b>266</b>
<b>Ilustración 63. Factores clave Psicología Positiva</b>	<b>267</b>
<b>Ilustración 64. DAFO</b>	<b>274</b>
<b>Ilustración 65. Plantilla perfil de cliente ideal</b>	<b>284</b>
<b>Ilustración 66. Mapa de empatía</b>	<b>284</b>
<b>Ilustración 67. Canvas propuesta de valor -cliente</b>	<b>286</b>
<b>Ilustración 68.Propuesta de valor- producto</b>	<b>287</b>
<b>Ilustración 69. VRIO</b>	<b>293</b>
<b>Ilustración 70. Estrategias de conexión con los clientes RAMO</b>	<b>303</b>
<b>Ilustración 71. Factores actividades clave</b>	<b>305</b>
<b>Ilustración 72 . Branding - logos</b>	<b>311</b>
<b>Ilustración 73. Branding tipografía</b>	<b>311</b>
<b>Ilustración 74. Branding colores</b>	<b>312</b>
<b>Ilustración 75. Branding diferenciación</b>	<b>312</b>
<b>Ilustración 76. Copywriting</b>	<b>318</b>
<b>Ilustración 77. Modelo embudo de ventas</b>	<b>323</b>
<b>Ilustración 78. Matriz Stephen Covey</b>	<b>325</b>
<b>Ilustración 79. Aliados clave</b>	<b>329</b>
<b>Ilustración 80. Elementos Plan de negocio</b>	<b>338</b>

---

# 1.Introducción

La presente investigación en modalidad monografía, se enfoca en el desarrollo de los lineamientos para la creación de un modelo de negocio eCommerce de servicios y productos digitales para que profesionales colombianos conviertan su conocimiento y experiencia profesional en un negocio digital, y coloquen al servicio de la humanidad sus talentos, sean felices, sostenibles y logren un posicionamiento de marca.

Esta iniciativa nace a partir de la gran cantidad de información que se encuentra en internet de manera fragmentada que permita tener claridad sobre los elementos que se requieren para estructurar de manera organizada y estratégica un negocio online basado en el conocimiento, que a su vez les permita generar ingresos y que quizás a futuro sea su fuente de ingreso principal, además la investigadora ha venido gestionando iniciativas de emprendimiento digital como un proyecto personal desde el agosto de 2017.

Existe bastante información en la web acerca de cómo crear un negocio online de servicios y productos digitales, se encuentran además algunas investigaciones relacionadas con eCommerce, mercadeo digital, marca personal entre otros, sin embargo, no existe un documento de investigación que aborde específicamente esta temática.

Esta investigación tiene una estrecha relación con las tecnologías de la información las cuales son el medio para poder desarrollar las estrategias que permitan a los profesionales rentabilizar su conocimiento, además de colocar en práctica habilidades de pensamiento estratégico y emprendimiento. Para el desarrollo de esta investigación se ha seguido muy de cerca a diferentes profesionales que cuentan con una alta experiencia en este campo, accediendo a sus entrenamientos gratuitos y pagos, compra de sus productos digitales y mentorías personalizadas, lo que ha permitido tener un panorama real de cómo se están gestionando los procesos en digital para este tipo de negocio.



## 2.Planteamiento del problema

Internet y la tecnología han ocasionado un efecto disruptivo en las diferentes áreas en las que se desempeñan los seres humanos demostrado ser inmensamente poderosas y acelerando los procesos productivos, unido a esto para el año 2020 la aparición del Covid-19 aceleró aún más los procesos en todos los sectores, se vivió una época llena de incertidumbre, de retos y oportunidades, lo que causó nuevas formas de adaptación en la educación, la vida familiar, laboral, personal y social. Iniciando el año 2021 no se veía un panorama diferente. Independientemente de las situaciones causadas por la pandemia, el auge de la Revolución 4.0 ha llevado al ser humano a cambiar su manera de vivir, trabajar y relacionarse. Para autores como (Baldwin, 2019) “después de la globalización viene la globótica (combinación de globalización y robótica), lo anterior alterará la vida de millones de trabajadores cualificados mucho más deprisa de lo que nos afectaron la automatización, la industrialización o la globalización en épocas precedentes.”

Ante lo dicho por el autor, las personas deben prepararse ante los cambios y tener una disposición a encontrar nuevas maneras hacer las cosas, no se trata de verlas como una amenaza que conlleve a la pérdida de empleos, si no verlo como una oportunidad en búsqueda de nuevas habilidades que le aporte valor a las personas y a la sociedad. (Innpulsa Colombia, 2020, p35). Es claro que este tipo de innovaciones se deben aprovechar para formarse en nuevos campos y afrontar otros retos y desafíos que conlleven a reformular sus propias funciones o realizar otras cosas diferentes, sin desconocer que el uso de tecnologías está permeando todos los sectores y que a su vez quienes no decidan integrar procesos tecnológicos están destinados a disminuir su crecimiento económico.

La formación en habilidades necesarias para ser parte del sector productivo del país a través de la economía digital mediante la creación de emprendimientos da entrada a que otros profesionales puedan ofrecer sus servicios profesionales para el fortalecimiento en

nuevas competencias hacia otros profesionales y hacia otras microempresas. “La motivación por emprender se puede dar por necesidad debido a bajos ingresos, falta de opciones de trabajo y por oportunidad puede ser para marcar la diferencia, independencia autonomía o tradición familiar” (Innpulsa Colombia, 2020, p 22). El ideal sería que los profesionales puedan contribuir al desarrollo económico del país partiendo de un emprendimiento basado en la oportunidad, para lo cual se hace necesario que consideren tener las competencias necesarias para su desarrollo y no llegar al punto de crear un emprendimiento por necesidad, puesto que esto puede generar más presión e incertidumbre, en caso de no contar con un colchón financiero para los primeros meses de gestación de la idea de negocio.

El (MINTIC, 2020) ha consolidado 12 recomendaciones de empresarios de APPS.CO para enfrentar la situación generada por el COVID-19, dentro de los cuales se encuentra la recomendación de Freddy Vega, CEO de Platzi empresa que ha logrado llegar con cursos virtuales a casi un millón de estudiantes en América Latina, Vega expresa:

La estabilidad laboral y la continuidad del negocio se acabó. Los empresarios que sobreviven van a evolucionar su negocio sabiendo que los modelos que triunfan están marcados por tecnología, automatización y procesos digitales". Al respecto se menciona que, aunque la tecnología es un medio es de alto valor para resolver problemas y necesidades en la sociedad, es más que una amenaza una oportunidad para que los profesionales se revienten y estén en actualización constante.

Dentro de estas recomendaciones de APPS:CO se encuentra para las CEO de The Biznation el cual es un portal educativo con más de 30.000 estudiantes, expresan:

El consejo que podría recomendarles, que hemos probado y nos ha funcionado en The Biz Nation, es innovar constantemente y probar diferentes ideas y proyectos, pero en la vida real. Además, señala que "a veces los emprendedores nos quedamos con las ideas en la cabeza, pensando si serían un éxito o no.

Hemos aprendido que lo mejor es ponerlas en acción y recibir feedback o respuestas de usuarios reales. Esa es la mejor manera de tener datos para tomar decisiones posteriores acertadas.

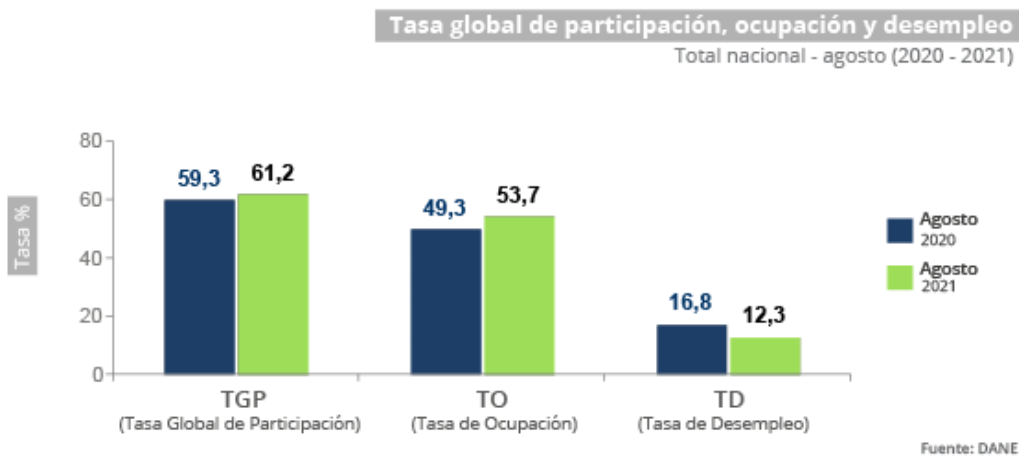
De acuerdo con The Biz Nation, las ideas se colocan en acción con posibles usuarios esto permitirá desarrollar mejores productos y ofrecer servicios ajustados a las necesidades reales de los usuarios. Las recomendaciones anteriores invitan a integrar modelos de negocio marcados por procesos digitales, la innovación y puesta en marcha de las ideas, estas dos organizaciones se caracterizan por haber iniciado sus emprendimientos con la idea de formar a otras personas a través de cursos online, hoy en día cuentan con un modelo de negocio sostenible y escalable.

Por otro lado, un análisis realizado por CONFECAMARAS indica que 360.903 empresarios han accedido a capacitaciones y asesorías en temas como transformación y marketing digital, beneficios y oportunidades en época de pandemia, temas fiscales y tributarios, innovación, protocolos de bioseguridad, nuevos modelos de negocio, ventas en línea y pagos electrónicos, gestión en tiempos de crisis, emprendimiento y mercadeo. (CONFECAMARAS, 2020, p 15). Así mismo, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y Confecámaras firmaron un convenio para ofrecer a los empresarios de todo el país a través de las Cámaras de Comercio cursos certificados en comercio electrónico, productividad y operaciones, administración y planeación estratégica, con contenidos de alto valor agregado sobre temas empresariales y de fortalecimiento de habilidades digitales y acceso prioritario al programa Tiendas Virtuales para 4.000 microempresarios.

Las iniciativas anteriores denotan la gran demanda que existe en diversos temas para contribuir al desarrollo del capital humano y el gran número de personas que están viendo en el entorno digital una oportunidad de inicialmente generar otros ingresos que poco a poco los lleve a consolidar sus negocios.

Es necesario observar el contexto y sin alejarse de la realidad, el COVID-19, aceleró el cambio que se veía venir en cuanto a la relación con el trabajo, el cual ha sido impactado y por ende la economía de muchos profesionales. Cifras reveladas por el DANE para el 2020 arrojan que hubo un aumento en 5, 4 puntos porcentuales equivalente al 10.5% en materia de desempleo con respecto al 2019, cómo se observa en la siguiente gráfica:

**Gráfico 1. Tasa global de participación, ocupación y desempleo (2020-2021)**

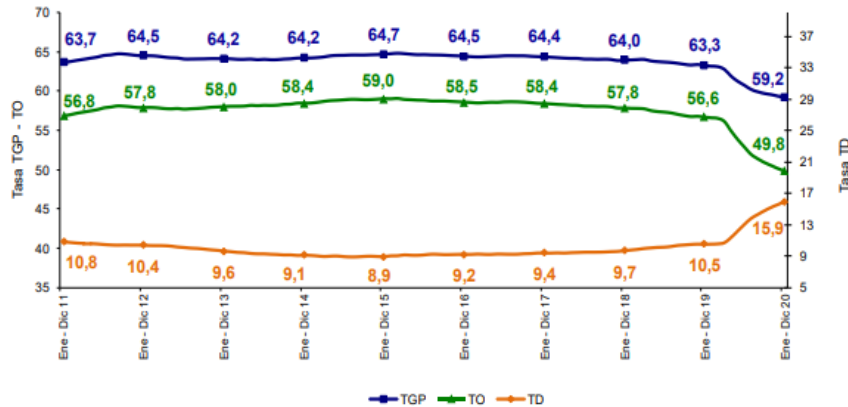


Fuente: DANE (2020)

Esta gráfica es para el mes de agosto, y comparado con el año pasado presento una reducción de 4.5 puntos porcentuales la cual fue de 12.3%. Este dato es alentador comparado con el año 2020, pero no con años anteriores y se puede pensar que por la emergencia sanitaria se dieron estos resultados, al observar la siguiente gráfica de años anteriores, el panorama no es tan diferente:

**Gráfico 2. Tasa global de participación, ocupación y desempleo total nacional Año (2011-2020)**

**Total nacional  
Año (2011 – 2020)**



Fuente: DANE, Gran encuesta integrada de hogares GEIH, (2020)

Dentro de este orden de ideas, es evidente que el mercado laboral es un entorno altamente competitivo marcado por profundos cambios, unido a la crisis económica y los altos niveles de desempleo, y que se vuelve más exigente, en donde cada profesional debe diferenciarse, potenciar sus habilidades, prepararse para un mejor futuro profesional, para lo cual está la opción de crear un negocio por internet como alternativa emprendedora que permitan contribuir al crecimiento económico personal y de la sociedad.

En este sentido, la puesta en marcha de un negocio por internet aprovechando las habilidades de cada profesional, es considerada por diferentes expertos una oportunidad de crear un negocio online rentable y escalable, para lo cual es necesario contar con diversas habilidades que permitan estructurar un modelo de negocio que contemple un plan de crecimiento, conocer aspectos de comercio electrónico, mentalidad emprendedora, productividad, finanzas personales, modelos de negocio, marketing de contenidos, visibilidad, automatización de procesos, estrategias para vender por internet, Copywriting, posicionamiento entre otros, esto no supone ser un experto en todos los temas, no obstante, es necesario conocer las características principales en caso de

tercerizar algunos elementos y avanzar en lo más importante del futuro negocio, a su vez el desarrollo de un emprendimiento digital como este, conlleva al desarrollo estratégico de la marca personal del profesional.

Con relación a la marca personal “Todos tenemos habilidades que aprovechamos en nuestra vida fuera del entorno laboral y que podría ser utilizada para satisfacción de empresa y empleado, sin embargo, suele quedar oculta porque nadie se preocupa de aprovecharla” (Pérez, 2008, p 42), al respecto hoy en día la marca personal es un mecanismo valioso para hacer nuevas conexiones y a su vez ser tenido en cuenta para desarrollar nuevas oportunidades profesionales.

Por otro lado, en muchas ocasiones se escucha a profesionales frustrados por no tener el trabajo más acorde a sus habilidades, quejarse por salarios bajos de acuerdo con su formación profesional, y por necesidad para responder a diferentes obligaciones “prefieren pagar el precio de esconderse tras de la fachada de la resignación”. (Ramírez S., 2019).

Un estudio de la firma FTI Consulting 2021, ejecutado en diferentes ciudades del país, asegura que 4 de cada 10 trabajadores dicen sentirse bastante agotados por los cambios de la pandemia, y no encuentran la misma satisfacción en sus actividades, a la vez que 7 de cada 10 consideraría cambiar de actividad si pudiera hacerlo. El informe además indica que las mujeres son las que se encuentran más agotadas. Relacionado con la edad los más agotados son los que se encuentran entre los 25 a 35 años, a lo que le llaman el “síndrome de Burn- out” este término que ha sido incluido por la OMS en el 2019, y se originó por el padecimiento ocasionado por el trabajo.

Otro dato de la investigación es que, aunque los colombianos están dedicando el tiempo adecuado a las actividades principales (trabajar, dormir, responsabilidades del hogar, tiempo de ocio, entre otros), 7 de cada 10 aseguran que les está faltando tiempo para estar en familia o simplemente para hacer lo que más les gusta. Incluso, la mitad señala

que el tiempo no les alcanza para hacer una pausa y detenerse durante el día, pues eso equivaldría a “perder el tiempo”.

Además, las llamadas para atención psicológica por parte de los colombianos se elevaron a 11.000, de acuerdo con la sicóloga Rocío Saavedra, este panorama, sumado a los cambios de los procesos laborales y a las nuevas dinámicas marcadas por el entorno digital, las videollamadas, las conferencias, los encuentros y demás actividades virtuales, producen presión, y por supuesto, estrés.

Por otro lado, el estudio evidenció que casi la mitad de los colombianos creen que la búsqueda del éxito implica sacrificar la vida personal para trabajar más, y la inmensa mayoría de colombianos considera que alcanzar el éxito, o en todo caso, no fracasar es importante. Eso lleva a que al menos la mitad se sienta muy presionado, o incluso se exija tanto a sí mismo, que terminan sacrificándose y estresándose en el proceso.

Los datos anteriores son desconcertantes, cuando la vida se trata de vivir feliz y en armonía aun cuando se está trabajando, la falta de interés y agobio de los empleados se puede dar porque no están realizando lo que les apasiona y unido a los cambios generados por la tecnología y la pandemia los agobian y no encuentran la manera de superar esos retos, para la psicóloga Rocío Saavedra las personas debido a las nuevas dinámicas del entorno digital se ven envueltas en episodios de estrés y presión.

En función de lo planteado, en la actualidad se evidencia complejidad en los entornos laborales, en donde los profesionales están viviendo grandes desafíos que los obligan a adaptarse a los nuevos cambios, en este sentido:

El trabajo ha pasado de la producción de bienes agrícolas o industriales a la producción de servicios cada vez más sofisticados. El principal componente de estos nuevos servicios es el conocimiento que aumenta la productividad, ajusta las necesidades específicas del cliente, y desarrolla nuevos productos. (Fernández, 2001, p171). Esta apreciación del autor es bastante válida para el desarrollo de esta investigación la cual

---

busca que los profesionales a través de sus concommitos puedan generar ingresos y valor en la sociedad.

Estas nuevas tecnologías permiten más que nunca el desarrollo de ideas, así como la gestión e intercambio de conocimiento. Para ellos, surge un nuevo sistema económico basado en la creación de valor a partir de la colaboración entre las personas. La visión de estos autores supone un nuevo reto para los profesionales, ya que la cooperación a través de las tecnologías se vuelve crucial en su desempeño. (Toro, 2015, p 49)

Finalmente, si un profesional esta es búsqueda de generar valor en la sociedad a partir de su conocimiento debería realizar lo que le apasione que a su vez sepa hacer, y que además el mundo necesite y le puedan pagar por ello, esto se puede integrar al desarrollo de un eCommerce de servicios y/o productos digitales, y lograr transformar estas ideas de emprendimiento en digital no significa idealizar que: “sacar una idea innovadora bajo una página web o una aplicación móvil y que estas funcionarán solas, crecerán solas y se potencializarán por osmosis”. (Ochoa, 2019, p 11)

Las ideas anteriores no se relacionan para crear un emprendimiento por necesidad, dado que cuando esto sucede se ejecutan acciones desestructuradas, que buscan satisfacer ingresos para el día a día, lo cual no dará los resultados y la probabilidad de desaparecer más rápido aumentará. (Innpulsa Colombia, 2020, p23), por el contrario, es una oportunidad para afrontar los retos futuros que se acercan en materia laboral y tener las bases suficientes para crear un modelo de negocio que permita generar riqueza, empleo, y procesos de transformación en la sociedad.



## 2.1 Formulación del problema

El resultado de este trabajo, constituye un aporte para profesionales de diferentes áreas del conocimiento, y su motivación se da al identificar que todo el conocimiento, habilidades y experiencia se puede transformar en un negocio online y aunque hay diversas opciones para materializar un negocio online para el caso de esta investigación se basa en la comercialización del conocimiento ofreciendo servicios profesionales y/o productos digitales que permita impactar la vida de otras personas y a su vez contribuir al mejoramiento de la economía de ambas partes. Para la realización de este trabajo de investigación se indaga la opinión de expertos que ya cuentan con un modelo de negocio rentable y escalable basado en la comercialización de su conocimiento por Internet y además tienen una marca en internet consolidada.

Ingresar al contexto de lo digital para llevar a cabo un emprendimiento y para este caso puntual un eCommerce de servicios y/o productos digitales, requiere contar con una serie de habilidades, esto no significa ser experto en cada una de ellas, pero conocer sus fundamentos permitirá a los profesionales determinar qué servicios pueden tercerizar y tomar mejores decisiones. Que un profesional pueda implementar esta iniciativa le puede generar ingresos adicionales a la labor que esté realizando como empleado y que a futuro pueda convertirse en su primera fuente de ingresos, además puede ganar posicionamiento y reconocimiento de su marca personal a un nivel más global e impactar la vida de muchas personas. En cuanto a los profesionales que se encuentran insatisfechos en sus empleos ya sea por el salario que devengan, cargas laborales, falta de tiempo para estar con su familia entre otros, puede ser una oportunidad para minimizar su situación actual.

---

## **Problema General**

¿Cuáles son los factores clave de éxito en la creación de un modelo de negocio eCommerce de servicios y/o productos digitales que permita a un profesional colombiano convertir sus conocimientos y experiencia en un negocio digital?

## **Problemas específicos**

¿Qué servicios profesionales y productos digitales basados en su propio conocimiento puede crear un profesional para generar ingresos a través de medios electrónicos?

¿Qué elementos debe contemplar un modelo de negocio de eCommerce?

¿Cuáles son las estrategias comerciales y de comunicación necesarias para el desarrollo de un modelo de negocio de comercio electrónico?

¿Qué soluciones tecnológicas mínimas se requieren para implementar un sistema de comercio electrónico?

¿Qué es el marketing digital y por qué es necesario implementarlo en un eCommerce?

¿Por qué el marketing de contenidos es una estrategia para atraer clientes en un modelo de negocio de comercio electrónico?

¿Cuáles son los procesos de formalización de un eCommerce?

## 3. Objetivos

### 3.1 Objetivo general

Determinar los factores clave de éxito en la creación de un modelo de negocio eCommerce de servicios y productos digitales para que profesionales colombianos conviertan su conocimiento y experiencia profesional en un negocio digital.

### 3.2 Objetivos específicos

- Identificar profesionales que promueven sus servicios y/o productos digitales por medio de sitios web o redes sociales.
- Describir los servicios y /o productos digitales que los profesionales ofertan para rentabilizar su conocimiento por Internet
- Verificar que los sitios web de los profesionales cumplen con los elementos mínimos viables requeridos para el desarrollo de un eCommerce de servicios y/o productos digitales.
- Analizar los factores clave que los profesionales tienen en cuenta en el desarrollo de su modelo de negocio de eCommerce de servicios y/o productos digitales
- Construir los lineamientos a tener en cuenta en la creación de un eCommerce de servicios y/o productos digitales para que un profesional colombiano convierta su conocimiento en un negocio digital.

## 4. Justificación

El emprendimiento y la innovación en Colombia han venido tomando fuerza como una opción de creación de empleo y generación de riqueza, a su vez existen iniciativas de capacitación a través de las redes regionales de emprendimiento conformadas por Gobernaciones, alcaldías, cámaras de comercio, universidades, cajas de compensación, fundaciones, colegios, instituciones y emprendedores de todo el territorio nacional.

La Alianza del Pacífico considera que el emprendimiento es un elemento que permite aumentar la productividad, la generación de empleo y la superación de brechas económicas y sociales y ahora digitales. A su vez la (OCDE, 2016, p 326) dentro de sus principales objetivos de políticas para América Latina y el Caribe incluye la adopción de TIC en las empresas y dentro de este objetivo contempla entre otros promover el comercio electrónico informando a las empresas las posibilidades que ofrece y la capacidad para aumentar sus resultados, otro objetivo es el fomento de las TIC y del emprendimiento digital y destacan que varios estudios han demostrado que un mayor número de emprendedores y nuevas empresas innovadoras ( startups ) propicia la aceleración del crecimiento económico (p. ej., Arzeni et al ., 2012; OCDE, 2010), a su vez dentro de este objetivo indican que se hace necesario fortalecer las capacidades emprendedoras en vista de que el emprendimiento digital se ve frenado por la falta de competencias tanto en el ámbito de la gestión como de las TIC, un tercer objetivo es el fomento de la creación y distribución de contenido y aplicaciones digitales, incluido contenido local y manifiesta:

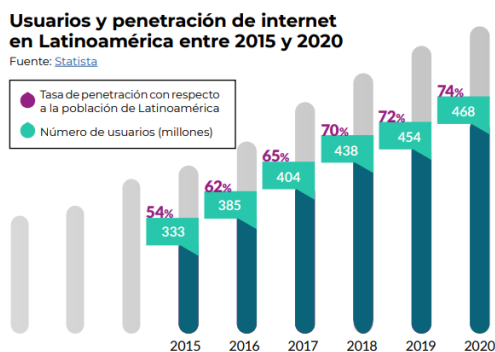
“En América Latina y el Caribe los responsables de políticas se enfrentan a dos retos importantes. En primer lugar, la mayor parte de los contenidos disponibles en línea está en inglés en numerosas plataformas de agregación; la presencia de otros idiomas distintos del español o el portugués, como el quechua, aún es incipiente. Además, el contenido y aplicaciones disponibles actualmente no siempre responden a las necesidades de los ciudadanos y las empresas de los países emergentes, en particular

de los situados en la base de la pirámide. Por ello, es preciso impulsar el desarrollo de contenidos y aplicaciones adecuados para la región” (OCDE, BID, 2016, p 328).

Ahora bien, el crecimiento de usuarios de Internet, la cultura digital, el desarrollo de las TIC’s, y el uso masivo de redes sociales, son factores claves que potencian el auge comercio electrónico, oportunidad que puede ser aprovechada por profesionales que cuentan con amplia experiencia y conocimiento en un área determinada, y quieran impactar la vida de otras personas. Profesionales de diferentes áreas del saber están rentabilizando su conocimiento de manera Online ofreciendo servicios que están creciendo con fuerza como el mentoring, coaching consultorías y creando productos digitales entre los más destacados e-book y cursos online en el mercado de habla hispana, el cual cuenta con 572 millones de personas, esto lo vienen haciendo con sus ecosistemas digitales propios o con plataformas de terceros para el caso de los productos digitales, inclusive el uso de las redes sociales es relevante para dar a conocer los servicios y productos.

Hoy en día existen más de 1.500 millones de nuevos internautas a nivel mundial en comparación con los que existían hace 5 años. En Latinoamérica, aunque se está lejos de territorios como Europa y Norteamérica que cuenta con un 92% de penetración de internet el crecimiento ha sido positivo:

**Gráfico 3. Usuarios y penetración de internet en Latinoamérica entre 2015 y 2020**



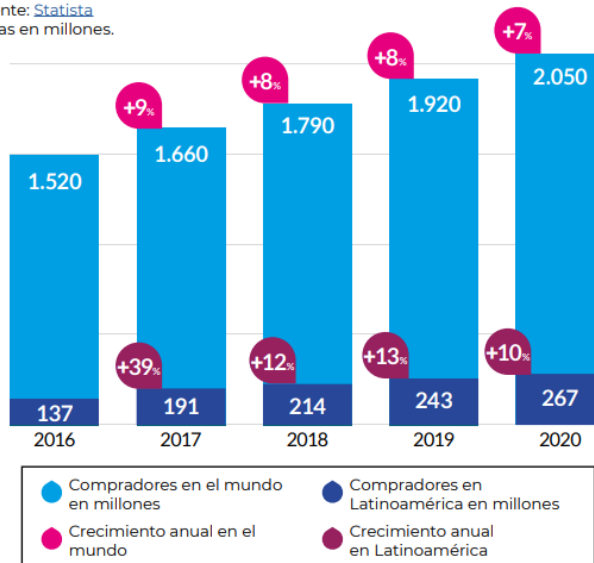
Fuente: BlackSip Reporte de la industria El eCommerce en Colombia (2020, p 6)

Colombia es uno de los países que cuenta con un mercado potencial para la industria del eCommerce, oportunidad que debe ser aprovechada para incursionar con nuevos productos y servicios.

**Gráfico 4. Compradores digitales**

**Número de compradores por e-commerce en el mundo y en Latinoamérica entre 2016 y 2020**

Fuente: Statista  
Cifras en millones.



Fuente: BlackSip Reporte de la industria El eCommerce en Colombia (2020, p 8)

Se espera que para el 2024 en Latinoamérica se alcance los 351 millones de compradores digitales. Para BlackSip todas las cifras anteriores evidencian un gran crecimiento para el eCommerce a lo largo de los últimos años, y por su puesto el Covid 19 hizo que personas y organizaciones incursionaran en el comercio electrónico para ofrecer sus productos y/o servicios y de esta manera se reactivarán económicamente, estas cifras pueden aumentar con niveles de penetración de internet más altos en diferentes zonas, ofreciendo capacitación a las personas en el uso de estas tecnologías incluyendo además sus peligros, esto con el fin de que se sientan más seguros a la hora de realizar sus compras por Internet ya sea de productos físicos, digitales o servicios, estos aspectos aún son retos por superar. De igual forma, es necesario tener en cuenta que conforme avanza la tecnología el comercio electrónico es cada vez más dinámico lo

---

que requiere establecer nuevos modelos de negocio, de aquí la importancia de contar con las habilidades necesarias para hacerlo.

(CONPES, 2020) manifiesta que existe en Colombia ausencia de dichas habilidades y de talento humano especializado en comercio electrónico, lo cual se convierte en una oportunidad para fortalecer el capital humano en temas de comercio electrónico. Así mismo, (CIO, 2017, citado por CONPES, 2020), destaca 4 habilidades digitales como tendencias futuras globales en comercio electrónico con las que debe contar el capital humano: desarrollo de software, optimización de motores de búsqueda y marketing, análisis de datos para la toma de decisiones, inteligencia artificial (atención al cliente a través de chatbots entre otras). Siendo estas habilidades una tendencia, está en manos de organizaciones, universidades y profesionales capacitar a quienes no cuentan con ellas, es una oportunidad para resolver una necesidad en la sociedad en materia de capacitación que posteriormente redunde en beneficios económicos para las empresas y organizaciones.

De acuerdo con los datos presentados anteriormente, relacionados al movimiento del eCommerce esta investigación es relevante para la sociedad, teniendo en cuenta que todo profesional que tenga claro que le apasiona hacer, en que es bueno, que necesita el mundo y por qué le pagarían, tiene la base para construir un negocio online, para los dos últimos elementos existen tácticas para descubrirlo. Estos cuatro elementos corresponden al ikigai término japonés para referirse a los placeres y el sentido de la vida. En ese orden de ideas, la materia prima del profesional es su conocimiento y establecer un modelo de negocio basado en ello, le puede traer grandes beneficios económicos, abrir puertas a otras oportunidades, y ayudar al posicionamiento como experto. El uso de las tecnologías ha cambiado hasta la forma de generar ingresos y es necesario usar diversas formas para ello, hoy en día no solo se generan ingresos siendo empleado en organizaciones, Internet ofrece diversas posibilidades que se pueden desarrollar desde cualquier lugar del mundo teniendo un ordenador, acceso a internet y contando con habilidades específicas, por lo tanto, un profesional en Colombia que

---

quiera rentabilizar su conocimiento por Internet mediante la prestación de servicios y/o creación de productos digitales puede estar en la capacidad de hacerlo conociendo diversos elementos que lo llevaran al éxito.

“Tener un negocio digital lleva mucha responsabilidad, pero es algo 100% posible para cualquier persona que tenga conocimientos y que esté dispuesto realmente a compartirlos y ayudar de forma genuina” (Núñez, 2020, p12).

De acuerdo con Núñez y aportando a lo dicho un factor importante en el desarrollo de un negocio digital es evitar las limitaciones y cultivar una mentalidad de abundancia y éxito, lo cual no se logra de la noche a la mañana, es un ejercicio que se debe hacer a diario a lo largo de la vida. Por otro lado, otro componente de gran importancia es el desarrollo de la marca personal y esto no significa que solo diseñando un logotipo se tenga la solución definitiva para posicionarse como el mejor del sector, el branding va mucho más allá del diseño, se necesita un concepto, unas ideas, unos valores, una forma de transmitirlo, con imágenes, con palabras y con actitudes, coherentes y claras para los clientes.

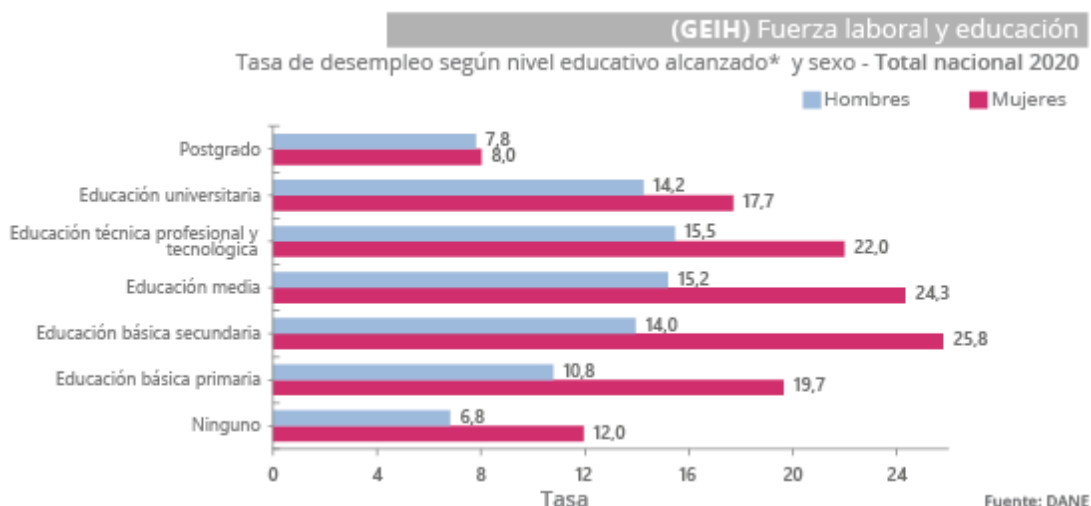
Determinar los factores de éxito que permitan que un profesional desarrolle un eCommerce de servicios y/o productos digitales basado en su conocimiento es relevante si se considera que la tecnología debe facilitar el poder compartir el conocimiento y de esta forma contribuir a desarrollo de una sociedad mejor formada, y por otro lado, y no menos importante mejorar los ingresos tanto del profesional como de las personas que requieren sus servicios, dicho lo anterior y en cumplimiento del objetivo general y de los específicos este documento cobra especial relevancia como un documento de consulta que marca las pautas para iniciar la creación de un negocio online de servicios y/o productos digitales y elementos estratégicos para su implementación, lo cual es un gran aporte para profesionales y para la sociedad en aras de contribuir a mejorar su economía, además entidades como el MINTIC de la mano de APPS.CO ha venido lanzando convocatorias gratuitas virtuales para apoyar a emprendedores digitales de todas partes del país, buscando que se conviertan en casos de éxito. Otras entidades como la



universidad EAN también han llevado a cabo iniciativas para el emprendimiento una de ellas con gran éxito se realizó en el 2020 en el marco de las actividades programadas por el Consultorio para el Comercio Electrónico del Instituto para el Emprendimiento Sostenible, en alianza con la Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. Lo anterior denota el interés que tienen importantes entidades en contribuir a la formación en temas de emprendimiento digital.

Por otro lado, según estadísticas del DANE para el 2020 presenta el porcentaje de desempleo de hombres y mujeres de acuerdo con su nivel educativo alcanzado, en donde el porcentaje de desempleo es más alto para las mujeres tanto con educación universitaria como con postgrado. Este es un elemento que no es ajeno a las realidades que vive Colombia, por lo tanto, es necesario que tantos profesionales desempleados y quienes cuentan con un empleo conozcan otras formas de generar ingresos adicionales que apoyen su economía.

#### Gráfico 5. Tasa de desempleo según nivel educativo



Fuente: DANE (2020)

Debido a que en las diferentes fases de la presente investigación se recogen, analizan y se presentan tanto datos cuantitativos como cualitativos, el proceso investigativo se

---

desarrollará a partir del enfoque mixto (cuantitativo / cualitativo), se utilizará la encuesta como técnica y el cuestionario mixto como instrumento de recolección de información. Finalmente, el objeto de la investigación está estrechamente relacionado con la gestión de tecnologías, la información y el conocimiento la presente investigación está enmarcada en el campo de Ciencia, tecnología e innovación, en el grupo Tecnológico ONTARE y línea de investigación denominada Tecnología de la información de la Universidad EAN.

## 5. Marco de referencia

En el siguiente apartado, se hace una revisión inicial de estudios anteriores que han sido elaborados por otros autores y que tienen relación y relevancia para este proyecto sobre aspectos del comercio electrónico y estrategias digitales para diferentes emprendimientos.

En este sentido, se toman como referentes documentos de los últimos ocho años en torno a las siguientes temáticas: entidades que ayudan a fortalecer el ecosistema de emprendimientos digitales, investigaciones relacionadas con modelos de negocio digitales, e-Business, contenidos digitales Comercio electrónico, marca personal, marketing digital.

En Colombia existe el Observatorio de Comercio electrónico quienes están actualizado en materia de regulaciones respecto al eCommerce en los países de la OECD, y entre otros aspectos monitorea desde el 2017 el ecosistema de eCommerce en el país. Esta entidad se originó a través de una alianza entre tres entidades:

1. Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones entidad que se ha venido preocupando por el fortalecimiento del sector productivo del país incentivando y facilitando el uso y apropiación de la Tecnología a través del Plan vive Digital (MINTIC, SF). A su vez una de las aspiraciones dentro del Plan Estratégico Institucional MINTIC 2019 -2022 es “Ser un catalizador para la transformación digital del estado, logrando que los colombianos sean ganadores en la economía digital” para lo cual el estado tiene consideradas una serie de estrategias e intervenciones para lograrlo.
2. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCCE, entidad que busca posicionar el eCommerce como un canal estratégico de la economía del país y promueve buenas prácticas de comercio electrónico. Además, agremia a más de cuatrocientas (400) empresas colombianas cuyas actividades hacen parte de la cadena de valor del comercio electrónico e Internet.

3. Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada – RENATA parte de su trabajo es ser aliado estratégico para la gestión de proyectos que fortalezcan la educación ciencia y Tecnología en Colombia. Considera que el comercio electrónico es un canal estratégico para el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales a su vez representan el 99% de la base empresarial y más del 80% de los empleos en el país.

Teniendo en cuenta lo anterior, Colombia cuenta con entidades que brindan información para avanzar en materia de emprendimientos digitales basados en el Comercio electrónico, lo que facilita llevar a cabo mejores prácticas y estrategias para crecer no solo a nivel del país si no también estar a la vanguardia de lo que sucede en otros países, puesto que la idea es que se logren conquistar otros mercados a un nivel más global.

Por otro lado, y de acuerdo como se menciona al inicio de este documento hay elementos que son necesarios para la construcción de un emprendimiento digital basado en el eCommerce de servicios y/o productos digitales para un profesional experto, y para ello se han identificado dentro de la indagación documental antecedentes de diversas investigaciones que aportan de manera significativa para ampliar el panorama de estudio.

A continuación, se presentan las investigaciones encontradas y que aportan al desarrollo de este documento:

(Daza, 2014) realizó la investigación “Construcción de planes de negocio para comercio electrónico” siendo su principal aporte el desarrollo de una propuesta práctica para la elaboración un plan de negocio conjugado con el comercio electrónico, basado en la revisión conceptual de otros modelos de negocio. El tipo de estudio fue explicativo y de carácter cualitativo, utilizando como sujetos los diferentes modelos propuestos para la construcción de planes de negocio, a su vez los instrumentos fueron el análisis de documentos y la observación de estudio sobre planes de negocios. Este documento se

---

relaciona con la presente investigación, ya que propone elementos que se pueden integrar a un modelo de negocio basado en eCommerce.

Por otro lado, un tema de gran importancia a la hora de que un profesional quiera ofrecer sus servicios por Internet como mentoring, coaching, consultorías especializadas, bajo este escenario aparece el personal branding o gestión de la marca personal, esto es necesario para organizaciones e individuos, para el caso de esta investigación el enfoque es para la marca personal de un profesional de cualquier sector, lo que implica posicionarse en el mercado a través de la diferenciación, para aterrizar un poco más el desarrollo de una marca personal se tiene en cuenta a Del Toro (2015a) quien presenta una profunda investigación doctoral denominada “Marca Personal en redes sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión” su aporte principal fue proponer un modelo de gestión de marca personal a través de diferentes plataformas digitales, esto basado en un estudio a profundidad de aspectos relevantes en el personal branding, consulta con un panel de expertos, grupos de discusión y estudio de caso. El modelo propuesto presentó factores esenciales y complementarios para el desarrollo de la marca personal.

(Sandoval, 2016) “Propuesta de formación de capital humano en comercio electrónico a empresarios de MIPYMES del sector de la delegación Xochimilco a través de contenidos digitales mediados por la plataforma REA” esta propuesta permite un acercamiento de las necesidades de formación en comercio electrónico para el capital humano, aunque el estudio presentado se dio para México, posee elementos que contribuyen a esta investigación en cuanto a contenidos específicos que debe conocer el capital humano para llevar a cabo un negocio digital basado en comercio electrónico, este estudio fue un modelo mixto recopilando información de manera cualitativa y cuantitativa, con un alcance de tipo documental, descriptivo y de campo.

(Ferrari, 2017) “El comercio electrónico en Colombia: Barreras y Retos de la actualidad” esta investigación ofrece un panorama en materia de reglamentación legal para el

comercio electrónico tanto en Colombia y a nivel de otros países de América Latina, adicionalmente el autor esboza los retos que a su juicio y de acuerdo con su investigación se deben abordar para crecer en materia de comercio electrónico. Este documento aporta a la investigación en vista de que el tema legal es fundamental en el desarrollo de un emprendimiento de cualquier índole.

(Ramírez, 2018) Diseño de un plan estratégico de comunicación para la construcción de marca personal a partir de egresados de comunicación social – periodismo de la universidad autónoma de occidente de Cali ” esta investigación aun siendo enfocada en estrategias de marca de comunicadores sociales egresados de la Universidad Autónoma de Occidente, aporta elementos interesantes para poner en práctica al momento de crear la marca personal, este estudio utilizó el método mixto, en la parte cualitativa el autor recurre a la entrevista de 11 personas reconocidas por su marca personal, y la técnica de encuesta mediante cuestionario. Finalmente, el autor presenta un plan estratégico de comunicación para la marca personal basado en 6 etapas: Autoconocimiento, diagnóstico, plan estratégico, Plan de acción, plan de comunicación y posicionamiento, evaluación.

(Merizalde, 2019) desarrollo el documento denominado “Diferenciación de un modelo de plan de negocios para un eCommerce en Colombia”, el autor presenta 11 modelos de plan de negocio que, evaluados a la luz de categorías como relevancia del autor, simplicidad y claridad, robustez, investigación y aplicabilidad, para finalmente elegir un modelo que se pudiese aplicar en el contexto de las economías latinoamericanas. Esta investigación aporta a este documento para tener más elementos de valor que permitan tener claridad a la hora de contemplar los aspectos a tener en cuenta al momento de desarrollar un emprendimiento digital basado en eCommerce de servicios y productos digitales.

(Flórez, Olaya, & Pérez, 2019) realizaron la investigación titulada “Modelo de ECommerce para la implementación de las empresas colombianas” el objetivo principal fue plantear un modelo de comercio electrónico que permitiera el desarrollo, crecimiento

y fortalecimiento de las empresas colombianas y lograr un posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Este documento se enmarca en la investigación aplicada dado que su alcance es la puesta en marcha de un modelo que se pueda aplicar en empresas grandes, medianas o pequeñas.

(Garavito & Bernal, 2020) realizaron un trabajo investigativo “Motivaciones para la creación de emprendimientos digitales en Bogotá” estudio de tipo exploratorio, se destacan entrevistas a hombres y mujeres entre los 20 a 45 años dueños de empresas digitales, a su vez fue de tipo cualitativo, esta investigación aborda un tema bastante importante planteando los siguientes objetivos: Identificar los hábitos de los emprendedores que llevan a la creación de startups digitales, e identificar los componentes de la inteligencia emocional entre los emprendedores, estos objetivos se enmarcan en elementos que contempla la mentalidad emprendedora y a su vez aportan en gran medida a este documento ya que es uno de los factores que se abordarán posteriormente de suma importancia para la creación de un emprendimiento online.

(Rivera, 2020) titulada “Comportamiento del Consumidor Colombiano en canales Online vs Offline” documento de tipo explicativo evidenciando las características de los consumidores, la metodología es cualitativa y cuantitativa, la recolección de información se realizó mediante un cuestionario de 20 preguntas semiestructuradas, y a través de muestreo, la información de este documento aporta a esta investigación para tener en cuenta en las estrategias que se van a proponer a la hora de vender por Internet y además tener en cuenta lo que le genera desconfianza a las personas cuando deciden comprar online y evitar este tipo de acciones.

(Bernal, 2020) presenta la investigación “Los precarios 4.0 en el marco de emprendimiento digital en Bogotá” el autor destaca como hay disminución de oportunidades laborales, irregularidades en la empleabilidad lo que ha traído la inestabilidad laboral, a raíz de esto muchas personas han visto una oportunidad en el

emprendimiento digital, sin embargo, muchos no tienen la información y los conocimientos para llevarlo a cabo.

(Campuzano, Castro, & Figueroa, 2021), presentan el libro blanco del comercio electrónico Colombia, una guía adaptada a las necesidades de las MiPymes colombianas, el documento presenta las mejores prácticas para el comercio electrónico orientado a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Este capítulo pretende abordar conceptos, teorías y lineamientos clave asociados al desarrollo de un modelo de negocio de eCommerce de servicios y productos digitales para que profesionales puedan rentabilizar su conocimiento por internet.

Para facilitar la comprensión del tema y subtemas que se van a desarrollar en el marco teórico de esta investigación, a continuación, se presenta la siguiente estructura:

**Ilustración 1. Estructura marco teórico**



Fuente: Elaboración propia (2021)



## 5.1 eCommerce

Conforme avanzan las dinámicas económicas y tecnológicas la definición de comercio electrónico ha venido evolucionado, una de las definiciones más adoptadas a nivel mundial, incluida la Conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Comercio (UNCTAD, por sus siglas en inglés), es la establecida por la OCDE en 2011, quien ha definido al comercio la venta o la compra de bienes o servicios, realizadas mediante redes informáticas a través de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos, independientemente de si el pago y la entrega de los bienes o servicios ocurren en línea.

En Colombia, (CONGRESO DE COLOMBIA, 1999) la Ley 527 de 1999 definió el comercio electrónico como toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o cualquier medio similar.

Dicho lo anterior, el comercio electrónico permite la compra y venta de productos físicos y digitales o servicios de manera global, a cualquier hora del día y sin incurrir en ningún gasto adicional como lo tendría que hacer cualquier punto de venta físico, y aunque muchas personas piensan en el Comercio Electrónico como un negocio orientado a clientes finales B2C (Business to Consumer), es decir, negocios orientados desde empresas a consumidores finales, existen también otros tipos de comercios electrónicos como: sitios de subastas en línea, banca por Internet, venta de boletos y reservas en línea, cliente (B2B), es decir, de negocio a negocio.

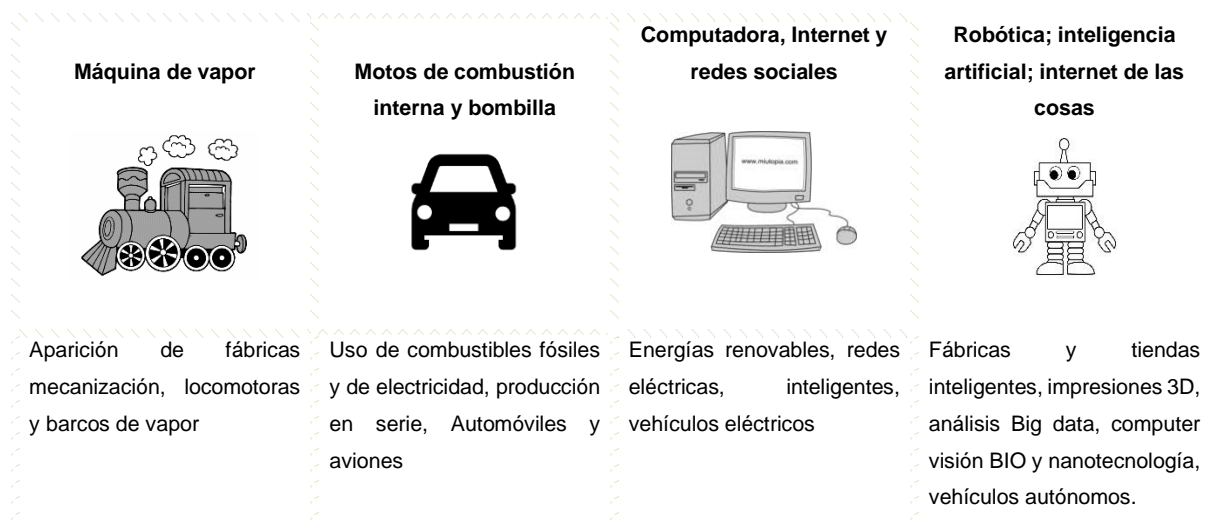
El concepto de negocio electrónico recorre toda la cadena de valor, concibiendo el proceso desde el diseño del producto hasta llegar a la post-venta, a su vez se relaciona la gestión de inventarios y recursos humanos, las finanzas corporativas, la publicidad, el mercadeo y la comercialización, entre otros. Lo que señala que, en el contexto actual, cualquier empresa en algún momento estará inmersa en negociaciones electrónicas, sea

por sí misma, o por la relación con sus socios de negocios. (Sánchez, 2003, p 103). Es así que los departamentos de una empresa pueden incorporar procesos de ebusiness dentro de sus procesos, por ejemplo, al hablar de recursos humanos puede estar utilizando intranet para desarrollar procesos, compras puede utilizar plataformas para la relación con sus proveedores, marketing utilizar diferentes canales de comunicación con sus clientes y dando a conocer contenido de valor para los mismos.

### 5.1.1 Comercio electrónico y su potencial

Antes de entrar en materia relacionada con el comercio electrónico es necesario hablar de la cuarta revolución industrial y esta considera como un conjunto de grandes cambios que modifican la forma de vivir y de trabajar de las personas dentro de la sociedad.

#### Ilustración 2. Etapas revolución industrial



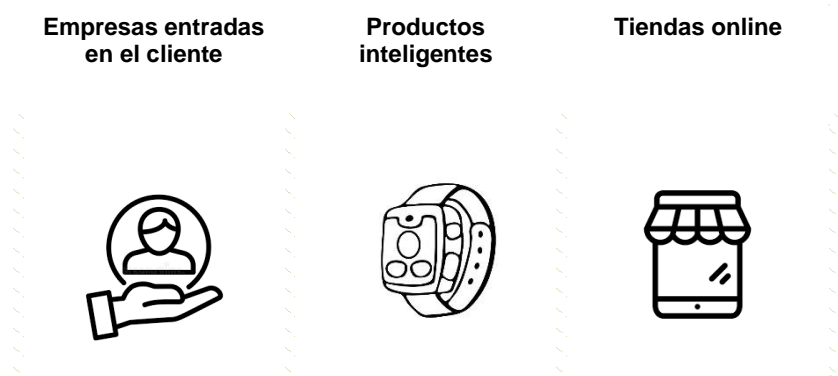
Fuente: Elaboración propia (2021)

“Estamos al borde de una revolución tecnológica que modificará fundamentalmente la forma en la que vivimos, trabajamos y nos relacionamos”. Profesor Klaus Schwab.

Lo afirmado por Schwab, se da porque esta cuarta revolución está enmarcada por el entorno digital caracterizado por un Internet mucho más móvil y global, sensores más pequeños y potentes, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. Además, la

cuarta revolución industrial traerá cambios en el relacionamiento de las personas, el empleo, el futuro del trabajo, la desigualdad y el ingreso. Esta revolución es una etapa de cambio que permite evolucionar en diferentes áreas y el comercio electrónico no es una excepción. Nuevos modelos de negocio van surgiendo a partir de estos cambios que posibilitan el uso de las tecnologías 4.0 como los siguientes:

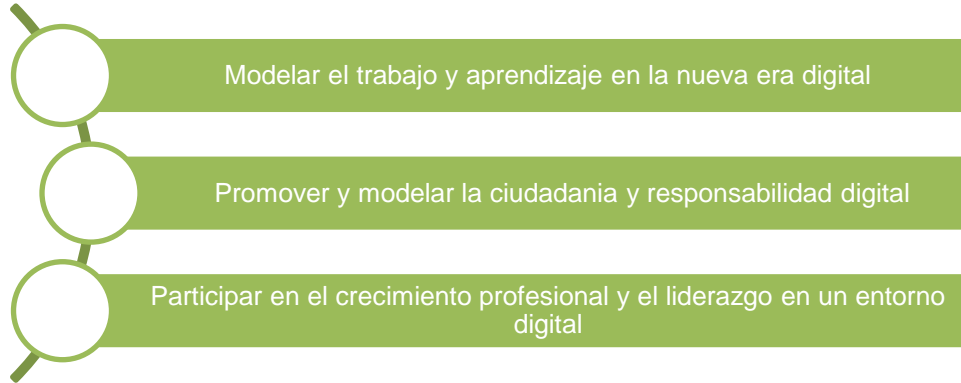
### Ilustración 3. Nuevos modelos de negocio



Fuente: Elaboración propia (2021)

En este orden de ideas, los países emergentes como Colombia deben encontrar nuevas formas de inserción en el comercio internacional, con el ánimo de generar cadenas globales de valor, cada vez más flexibles y conectadas. Por lo tanto, a fin de evitar la profundización de la brecha que separa los países subdesarrollados de los desarrollados, los países emergentes se ven desafiados a promover con urgencia la penetración y adopción de tecnologías 4.0 y la transformación digital en sus ecosistemas productivos, todo esto exige un fortalecimiento de los ecosistemas locales de innovación y un cambio cultural y filosófico que el Estado puede acompañar a través de distintos instrumentos y políticas. Dicho lo anterior, es importante desarrollar habilidades en un entorno de transformación económica que permitan incrementar la productividad en diferentes campos y estar a la vanguardia en esta época de transformación, algunas de ellas son:

#### Ilustración 4. Habilidades en un entorno de transformación

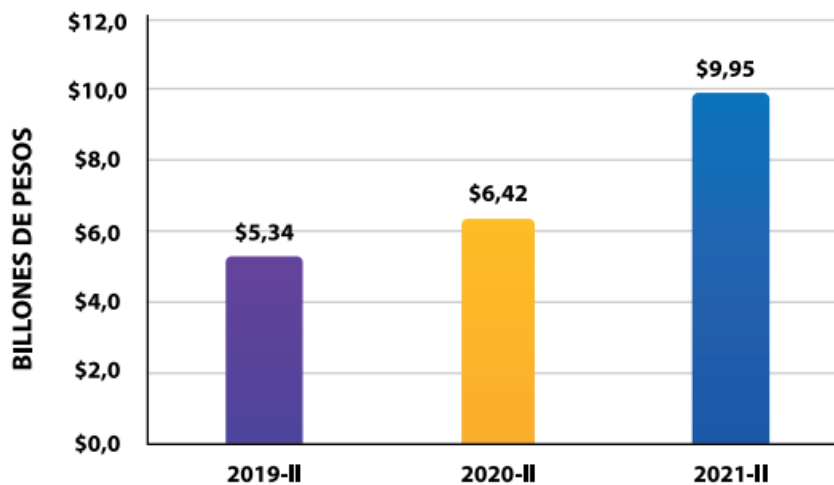


Fuente: Elaboración propia (2021)

Por otro lado, es importante conocer datos que dan cuenta del crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en 2019-2020.

#### Gráfico 6 Comportamiento de las ventas y número de transacciones de comercio electrónico

Figura 2. Valor de las ventas en línea segundo trimestre 2019 – 2021: Total



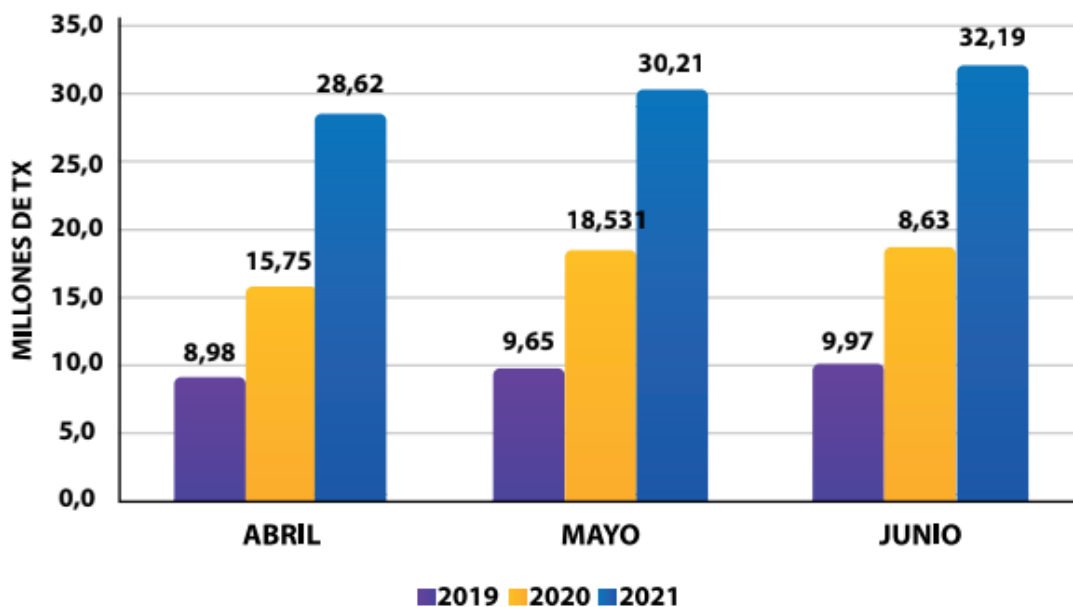
Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2020 & 2021)

Fuente: Tomado de CCCE (2021, p 6)

Ventas en línea por valor de 9,95 billones para el segundo trimestre del 2021, un valor por encima comparado con el trimestre de los años 2019 y 2020. Además, informa el DANE que junio mostró un crecimiento comparado con abril y mayo de 2021.

### Gráfico 7. Número promedio de transacciones de comercio electrónico

Figura 3. Número de transacciones de las ventas en línea segundo trimestre 2019 – 2021: Desagregado por meses



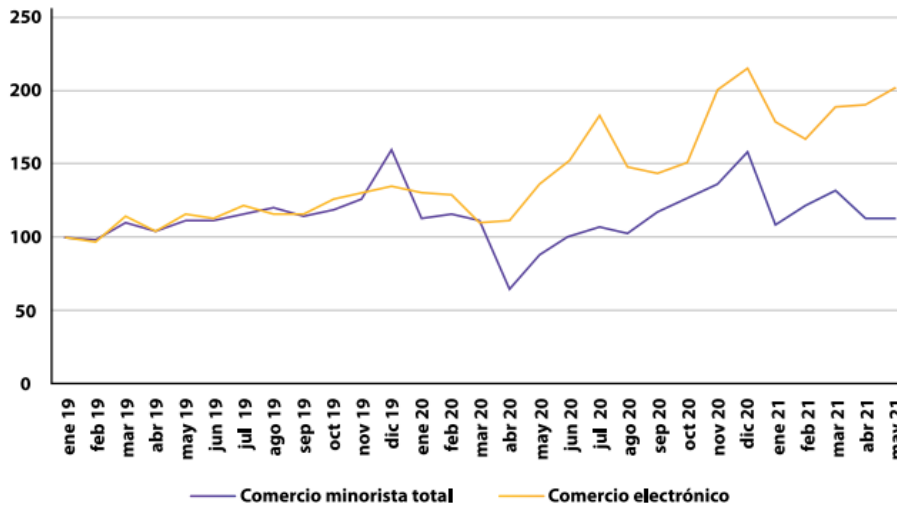
Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2020 & 2021)

Fuente: Tomada de CCCE (2021, p 7)

Durante abril del 2021 se observó que el número de transacciones de ventas en línea aumentó 8,3 % en comparación con lo registrado en marzo de 2021; en mayo el incremento fue del 5,6 % respecto a abril de 2021 y para junio las transacciones aumentaron 6,6 % frente a lo observado en mayo del presente año. Estos datos dan cuenta de cómo cada vez la dinámica de las transacciones en línea sigue en crecimiento.

**Gráfico 8. Comportamiento del comercio electrónico respecto al comercio en general**

Figura 9. Índice de ventas en línea respecto al comercio minorista sin combustibles



Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2020 & 2021); Encuesta Mensual de Comercio, DANE (2021).

Fuente: Tomada de CCCE (2021, p 13)

Los datos anteriores encienden las alarmas en los mercados tradicionales y aunque no se reemplacen del todo es una tendencia que seguirá ganando terreno y conquistando nuevos clientes, conforme existan instituciones del gobierno, otras entidades y personas que apoyen los procesos de formación de la población y se vayan generando lazos de confianza entre consumidores y marcas, las cifras de ventas online seguirán en aumento.

El entorno del comercio electrónico ha logrado dar apertura a nuevos modelos de negocio de base tecnológica rompiendo barreras fronterizas y llegando a nuevos segmentos de mercado desconocidos y de distintas partes del mundo, siendo el B2C el que más auge tiene el cual se refiere a negocio a consumidor final; el comercio electrónico de cara al cliente aumenta la comodidad e integra diversos medios de pago en línea para facilitar las transacciones, las cuales están disponibles las 24 horas, además el cliente puede comparar diferentes ofertas de precios.

El potencial de crear un comercio por internet se ve reflejado en varios aspectos, inversión más baja que un negocio convencional, flexibilidad de horario, trabajo de forma remota y desde cualquier lugar del mundo, tener más tiempo para compartir con la familia, además, también conlleva a cambiar los hábitos en las personas de tal forma que planifiquen sus actividades para lograr sus objetivos. Esta oportunidad de crecimiento profesional y económico en Internet está abierta a muchas personas y más si estas cuentan con un conocimiento, habilidad o experiencia profesional, que pueda resolver problemas a otras personas a partir de compartir el conocimiento ya sea a través de servicios o productos digitales. Por otro lado, para un profesional es una forma de posicionarse y ser reconocido como experto en un contexto más global.

### 5.1.2 Requerimientos para el eCommerce

Dentro de la gestión de un eCommerce se integran 4 elementos que a su vez se subdividen en otros elementos a esto se le denomina cadena de valor. Estos son: **compra en línea** y aquí se relaciona la revisión del catálogo, selección de productos, carrito de compra, registro y opción de entrega, **gestión de pagos**, **logística de entrega**, **postventa**. Para dar respuesta a las etapas anteriores es necesario contar con: proveedores de hardware, proveedores de Internet, proveedores de Software, proveedores de servicios complementarios.

### Ilustración 5. Cadena de valor eCommerce



Fuente: Elaboración propia basada en información CONPES 4012

#### 5.1.2.1 Compra en línea

La compra en línea integra elementos necesarios para que el cliente pueda recorrer un catálogo de productos o servicios observar sus características, beneficios, condiciones, bonos adicionales, testimonios y una vez ha tomado la decisión de compra, realiza la selección y lo envía al carrito de compra para su posterior pago, allí pedirá al usuario algunos datos de contacto para la gestión del pago, cabe resaltar que para el caso de servicios no todas las marcas cuentan con carrito de pago, existe un previo contacto entre el cliente y la marca para conocer un poco más de sus necesidades particulares y de manera interna la marca envía un enlace de pago al comprador, esto dependerá de la estrategia de cada negocio. A continuación, se presenta de manera puntual la descripción de las etapas.

**Revisión del catálogo:** Una vez el usuario toma la decisión de comprar, inicia la primera etapa en la que accede a la tienda online y recorre el catálogo de productos o servicios.



- **Selección de productos:** Luego de ver lo que le gusta o necesita, procede a seleccionar los productos o servicios que va a comprar.
- **Carrito de compra:** Ya luego de tomar su decisión, procede a agregar al carrito de compras lo que definitivamente desea adquirir. Una vez el futuro cliente confirma visualmente que el detalle de los productos que aparecen en el resumen del carrito de compra coincide con los productos que realmente quiere adquirir y confirma los precios de cada producto, los impuestos derivados de su compra y el importe total del pedido, tendrá la posibilidad de regresar al catálogo en caso de que quiera añadir más productos.

El usuario tiene también la posibilidad de eliminar productos del carrito; por tanto, es importante que el sistema de comercio esté perfectamente configurado para que el usuario pueda realizar estas acciones, cuando así se requiera.

- **Registro:** En esta sección el usuario que ya está registrado deberá iniciar sesión con sus credenciales; en caso de que no esté registrado, el usuario debe llenar un formulario y proceder a la creación de la cuenta para continuar con el proceso de compra.
- **Opción de entrega -Dirección correo electrónico de envío:** En esta sección se debe detallar la dirección correo de envío y facturación en la que recibirá el/los productos(s) digitales agregadas al carrito de compra y la respectiva factura. Por lo general llegará al correo los datos de acceso bien sea para el servicio o el producto digital que ha adquirido el cliente.

**Ilustración 6. Elementos de una compra en línea**



Fuente: Elaboración propia (2021)

**5.1.2.2 Gestión de pago**

La gestión de pago se refiere a la forma de pago, en esta etapa el usuario puede seleccionar las diferentes opciones de pago disponibles. Los elementos básicos que debe tener esta instancia son: Resumen del pedido y Gastos de envío presentados en la etapa anterior, esta etapa es la más importante en el proceso de compra, por este motivo es importante otorgar la información de una forma clara para transmitir confianza al futuro cliente en el momento de efectuar su pago. Otro elemento es la aceptación del pedido esta es la etapa final del proceso de compra en la plataforma eCommerce, y para completar esta etapa el usuario debe aceptar el pedido. Dependiendo del método de pago que haya escogido el usuario, este será remitido a una página externa o permanecerá en la plataforma; por ejemplo, si el usuario selecciona el método de pago **PayPal**, el usuario será remitido a su página para que inicie sesión; si el usuario efectúa el pago directamente en la plataforma, permanecerá en la misma y el mismo tratamiento será aplicado en caso de que el usuario selecciona pagar contra entrega (en

---

caso de que el negocio tenga la opción). Por el contrario, si el usuario desiste de la compra, el proceso habrá concluido.

### **5.1.2.3 Logística de entrega**

La etapa de logística al igual que las etapas anteriores es muy importante en ella interviene la recepción del pedido en donde una vez el cliente efectúa el pedido, la plataforma arrojará una notificación de este. Esta notificación contendrá al detalle toda la información proporcionada por el cliente en su proceso de compra tales como datos personales, dirección de envío (email) y facturación, forma de pago, así como el detalle de los productos seleccionados por el cliente como el nombre, referencia, imagen, precio, detalles del producto (Ej. Formato del producto, temáticas, bonus, número de plantillas etc).

Seguido a lo anterior, se realiza la documentación del pedido en esta etapa el eCommerce prepara la documentación del pedido. Se genera la factura a entregar al cliente, para luego continuar con la selección del producto, esto dependerá de si es un producto digital descargable o con ingreso mediante una credencial, se alista el producto o se generan las claves automáticas para que el usuario ingrese y consuma su producto digital. En caso de ser un servicio las condiciones deben estar claras o previamente debe existir una conversación más personalizada con el dueño de la marca y el usuario; finalmente se hace envío de las credenciales para el ingreso al producto digital o enlace de descarga de este, esto se realiza mediante un correo electrónico con toda la información ya sea del producto digital o del servicio.

### Ilustración 7. Elementos logística de entrega



Fuente: elaboración propia (2021)

A continuación, se presenta un ejemplo de la compra de un producto digital y un servicio:

### Ilustración 8. Oferta de productos digitales



Oferta de productos digitales

Fuente: elaboración propia basada en Convierte + (2021)

### Ilustración 9. Selección del producto digital



Selección de un PD – e-book

Botón compra

Fuente: elaboración propia basada en Convierte + (2021)

### Ilustración 10. Características del producto

**ESTA FORMACIÓN INCLUYE:**

- Actualizaciones permanentes
- Soporte por tutores en cada lección
- 1 Módulo
- Acceso inmediato

Resumen    Temario

**Atrae a tu cliente ideal y logra un negocio estable y exitoso**

El primer paso para tener un negocio exitoso es atraer a los clientes correctos. El segundo es hacer que su experiencia de compra en tu negocio sea memorable.

El éxito de un negocio de servicios depende, en gran medida, de la satisfacción de sus clientes. Esos que compran una y otra y otra vez.

Descubre tácticas para la mejor gestión de tu negocio y clientes, además de estrategias

USD \$39

COMPRAR AHORA

Características del producto



Fuente: elaboración propia basada en Convierte +(2021)

### Ilustración 11. Fase de selección de pago

convierte(+) **Ebook Magnetizar**

Descubre cómo atraer y gestionar tus clientes para tener un negocio de servicios exitoso

**eBook Magnetizar por tan solo \$39 USD**

**¿Qué incluye esta oferta?**

- Acceso eBook Magnetizar (para servicios)
  - Acceso inmediato e ilimitado
  - Actualizaciones permanentes

CMAS - EBOOK  
Magnetizar - (ADCEBMAGNETIZAR) \$39

**Información de contacto**

Nombre    Apellidos

Correo electrónico

**Modo de pago**

Tarjeta de crédito/débito    PayPal

Número de tarjeta    MM / AA    CVC

**Pago total**  
CMAS - Ebook Magnetizar - (ADCEBMAGNETIZAR) \$39  
Todos los precios en USD

Completar orden

Etapa del pago



Fuente: elaboración propia basada en Convierte +(2021)

## Ilustración 12. Factura emitida por la marca al usuario




### CONVIERTE MAS: Factura 000047954

1 mensaje

CONVIERTE MAS  
Responder a: hola  
Para: angeladelci

vie., 9 de julio de 2021 a la hora 12:57 p. m.



9 de Julio del 2021

[Información de la compañía](#)

**CONVIERTE MAS**  
1110 Brickell Ave, Suite 505  
MIAMI  
Florida  
United States  
Numero de compañía: 81-2752560

Factura 000047954

[Información del cliente](#)

ANGELA DEL ORTIZ  
Colombia

Total (USD)  
**\$31.20**

Pagado a través de tarjeta de crédito/débito

Descripción	Total
CMAS - Ebook Magnetizar - (ADCEBMAGNETIZAR) Pago único de (\$39.00)	\$39.00
Cupón: FQHZMLI	-\$7.80
<b>Total:</b>	<b>\$31.20</b>

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Ilustración 13. Nombre y características de un servicio**



**2. Pasar de Idea/Freelance a Negocio**

Objetivo: Negocio Rentable

Trabajaremos en:

¿Qué vas a lograr?

**1. Pasar de Mujer a Empresaria**

Trabajaremos en 3 puntos  
Clave:

**3. Diseñar tu Plan de Acción**

Trabajaremos en:

**¿Qué incluye la mentoría grupal?**

- 1 sesión 1:1 conmigo para analizar tu Modelo de Negocio de forma Molecular
- 2 meses de sesiones grupales: 1 sesión semanal, 8 sesiones en total
- Acceso a los materiales con los que trabajaremos en la Rock Mentoring: plantillas, descargables, etc.
- Acceso de por vida a las grabaciones de las sesiones grupales, para futuras consultas. Las recibirás en un archivo especial, organizados por fechas y temática.
- Grupo de Telegram para soporte y seguimiento de hábitos, durante los próximos 2 meses.
- Seguimiento y soporte via WhatsApp para siempre.
- Acceso a mi comunidad privada de Facebook para continuar con el aprendizaje en grupo + beneficios de mi comunidad.
- Trackeo de actividades por medio de una tabla de seguimiento, para que midamos paso a paso lo que estamos trabajando y que tengas un panorama visual de los avances.
- Precio especial para mis Asesorías 1:1 de 2 horas, para futuras consultas.

Fuente: Elaboración propia basada en información de Club RK (2021)



### Ilustración 14. Bonus del servicio



**Bonus**

**El Workshop: Recital de Contenidos Estratégicos**

El taller en donde aprenderás a **crear contenidos de manera estratégica** para que dejes de perder el tiempo con contenido de relleno, atraigas al cliente que quieres y generes ventas, en tus redes sociales incluye:

- Clases teóricas grabadas
- 2 sesiones grupales prácticas en vivo
- El taller está incluido, no tendrá costo adicional

Precio Regular: ~~\$850.00 MX~~ ~~o 42 USD~~

✓ Acceso Gratuito

**ROCK MENTORING**

**Inversión:**

2 mensualidades (Agosto y Septiembre) de \$3,500.00 MX ó 175 USD /mes

**Comenzamos:**

Martes, 7 de Septiembre de 2021

Cupo limitado a: 10 personas

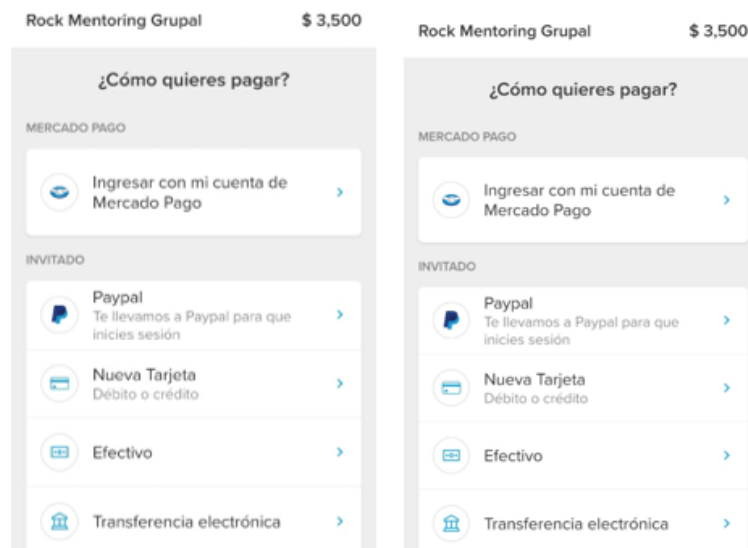
Pagar

Pagar ahora

VISA MEXICO AMERICAN EXPRESS

Fuente: Elaboración propia basada en información de Club RK (2021)

### Ilustración 15. Medios de pago servicio



Rock Mentoring Grupal \$ 3,500

¿Cómo quieres pagar?

MERCADO PAGO

Ingresar con mi cuenta de Mercado Pago

INVITADO

Paypal  
Te llevamos a Paypal para que inicies sesión

Nueva Tarjeta  
Débito o crédito

Efectivo

Transferencia electrónica

Rock Mentoring Grupal \$ 3,500

¿Cómo quieres pagar?

MERCADO PAGO

Ingresar con mi cuenta de Mercado Pago

INVITADO

Paypal  
Te llevamos a Paypal para que inicies sesión

Nueva Tarjeta  
Débito o crédito

Efectivo

Transferencia electrónica

Fuente: Elaboración propia basada en información de Club RK (2021)

**Ilustración 16. Factura emitida por la marca al usuario mediante Paypal**

## FORMATO DE PAGO



Abundio Martínez 264, Vallejo, 07870  
Federal, MEXICO

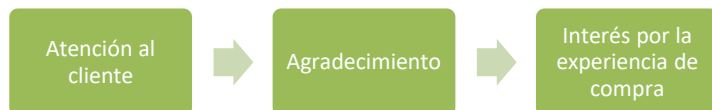
<p>N.º del formato de pago: 0037                  Fecha del formato de pago PayPal: 3 ago 2021                  Referencia: RM-Grupal</p>	<p style="background-color: #008000; color: white; padding: 2px 5px; border-radius: 3px;">PAGADO</p> <p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">\$0.00</p> <p>IMPORTE ADEUDADO</p>
---	--

N.º	ARTÍCULOS Y DESCRIPCIÓN	CANT./H	PRECIO	CANTIDAD(\$)
1	Rock Mentoring Grupal (CR) Mentoría Grupal de 2 meses Precio especial para Club Rockstar Academy	1	\$117.00	\$117.00
Subtotal				\$117.00
TOTAL				\$117.00 USD
Importe pagado				\$117.00
IMPORTE ADEUDADO				\$0.00 USD

Fuente: Elaboración propia basada en información de Club RK (2021)

**Etapas de postventa**

**Ilustración 17. Elementos de la postventa**



Fuente: Elaboración propia (2021)

Esta etapa es quizás una de las más importantes en el proceso de gestión del eCommerce, ya que en ella se lleva a cabo un formidable servicio al cliente después de la compra. Este proceso lleva tiempo, puesto que hay que definir una estrategia y ejecutarla magistralmente para obtener resultados óptimos. Gracias a esta estrategia se puede lograr generar lealtad de la marca por parte de los clientes, lo que se traduce en compras recurrentes para futuras ocasiones, y recomendaciones a otras personas acerca de los productos o servicios de la marca, dentro de esta etapa se puede incluir atención al cliente posterior a la compra, no se trata solo de cuando el cliente necesita ayuda, sino, por el contrario, la marca adelantarse a sus necesidades y estar ofreciendo alternativas, hacer preguntas acerca del producto que adquirió, enviar promociones, e información de valor para que la persona se sienta que es importante.

Es necesario además agradecer al cliente, recordándole lo valioso que es para la empresa haber recibido su compra, esta acción debe incluirse en las estrategias de email marketing del eCommerce. Es muy importante conocer la opinión del cliente sobre el proceso de compra que experimentó en la plataforma del eCommerce. Para esto, se pueden diseñar encuestas de servicio sencillas en las que se evidencie si el cliente tuvo una experiencia positiva, si le gustó el producto y si se ajustó a lo que estaba buscando, estas respuestas son clave en la búsqueda de la excelencia en la prestación del servicio.

Todas las estrategias de servicio post venta se pueden implementar a través de las redes Sociales, la plataforma eCommerce, E-Mail Marketing, SMS o envío postal. Lo importante es ser asertivos en la comunicación con el cliente y planificar adecuadamente estas estrategias y finalmente ofrecer en la plataforma un canal de comunicación eficiente para recibir las sugerencias, quejas o reclamos.

Para dar respuesta a las etapas anteriores es necesario contar con:

- **Proveedores de hardware:** deben proporcionar el equipo físico, la estructura para la conectividad, considerando desde las computadoras personales, con los componentes de red, módems, procesadores, memoria RAM, tarjetas de video y sonido, unidades de almacenamiento, hubs o routers. En algunos casos, estas mismas empresas se responsabilizan de realizar la implementación de la infraestructura: cableado, direcciones de red, colocación y configuración de la red física, routers, etc.
- **Proveedores de Internet:** estas empresas se basan en una gran infraestructura física, pues sus servicios consisten en proveer conectividad, transporte y distribución de contenidos y el acceso final hacia Internet, por lo que son conocidos como Proveedores de servicios de Internet, o por sus siglas en inglés, Internet Service Provider. Este elemento es fundamental para la operación, es decir que una persona que quiera implementar este modelo de negocio debe contar obligatoriamente con acceso a internet.
- **Proveedores de Software:** Proveedores de software y diseño: deben encargarse de los aspectos relacionados al software, tales como la aplicación, navegación, diseño de página, envío y recepción de la información, esto involucra técnicas de encriptamiento y compresión. Los proveedores de software se encargan de la producción, instalación, configuración y soporte. Cada marca decidirá como iniciar su operación y con qué proveedores, si algunos de sus procesos los tercerizará o en su efecto aprenderá por su cuenta. Hoy en día existen muchas alternativas en el mercado todo depende de la capacidad económica y de tiempo de quien quiere crear el modelo de negocio.
- **Proveedores de servicios complementarios:** la referencia incluye a los encargados de los servicios específicos de la gestión comercial, como pagos electrónicos, validación de certificados y autenticación de usuarios y los aspectos relacionados a la logística de almacenaje y reparto de mercadería. Los pagos y las entregas son vitales en la operación y existen variadas alternativas, elegir entre

uno u otro es una validación que la persona debe realizar asesorándose con personas que ya cuentan con los mismos mecanismos a los que quieres acceder y así tomar una decisión.

### 5.1.3 Características y variables que intervienen en la cadena de valor

Para él (CRC, 2017), el comercio electrónico facilita las transacciones comerciales, reduciendo los costos, incrementa el acceso a un mayor número de bienes y servicios, genera una mejora en la eficiencia de la economía, por lo que se ha considerado al comercio electrónico como un motor potencial de crecimiento económico. El Comercio electrónico no es solo comercializar y finalizar con la venta, se deben tener en cuenta otros elementos que hacen parte del proceso en búsqueda de ofrecer una mejor experiencia a los clientes, a continuación, se muestra una tabla resumen de estos elementos y posteriormente una explicación para cada uno de ellos:

**Tabla 1. Variables cadena de valor eCommerce**

<b>Variables</b>	<b>Descripción</b>
<b>Sitio web</b> Página de inicio	Es la plataforma en la que se van a dar a conocer los productos y/o servicios que se van a comercializar.
<b>Contenido</b> Catálogo Fichas de productos	El portal debe tener una información definida y muy ligada a la estrategia, según el estudio de mercado, etapa en la que se evalúan las necesidades y deseos del consumidor, por lo que es indispensable incluir los siguientes aspectos: Datos, descripción, características, especificaciones técnicas Instrucciones de uso, manuales de servicio, productos relacionados
<b>Carrito de compra</b>	Esta es tal vez una de las variables más importantes porque es aquí donde el usuario o cliente decide si finalmente va a efectuar la compra. Esta herramienta es indispensable y su información debe ser clara y transparente.

	En esta plataforma se recopilan los datos del pedido del cliente y a partir de ahí se procederá con el pago.
<b>Pasarela de pagos</b>	Este servicio es esencial para facilitar y mejorar la experiencia al cliente a la hora de pagar. Como en el punto anterior, la información debe ser clara y transparente; es necesario tener en cuenta los siguientes puntos para evitar cualquier error:  La plataforma debe transmitir confianza. Debe ser fácil e intuitiva de usar. Su diseño es consistente con el resto del sitio web.  No se redirige a una página externa sin previo aviso
<b>Preguntas frecuentes FAQ</b>	Listado de preguntas y respuestas que surgen de manera reiterativa dentro del e-eCommerce.

Fuente: Elaboración propia (2021)

### 5.1.3.1 Sitio web

Para desarrollar un sitio web es necesario contar con diversos elementos, como el dominio el cual es la dirección de su sitio web en internet, existen dominios de territorio ejemplo .co Colombia, .ar argentina, .br brasil entre otros, están los dominios genéricos ejemplo .com comerciales, .net de redes .org organizaciones no lucrativas .gov entidades del gobierno .edu instituciones educativas entre otros. Es necesario aclarar que las páginas y los sitios web no son sinónimos, una página hace parte de un sitio web. Existen páginas denominadas Landing page que se abordarán más adelante.

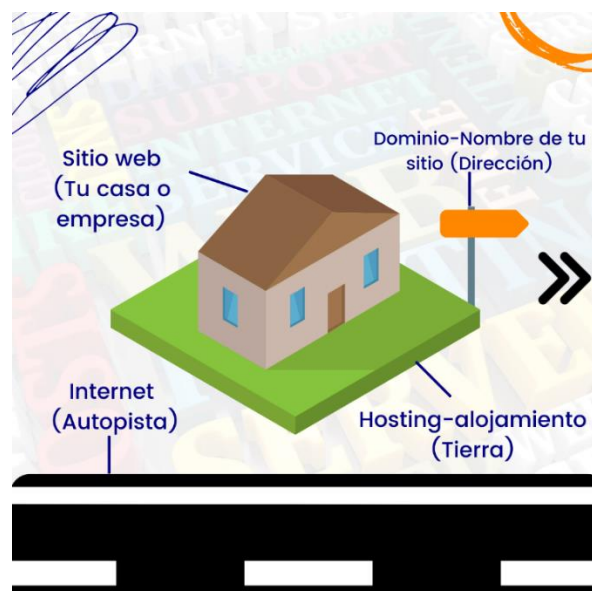
El sitio web es la columna vertebral de los negocios digitales, este debe permitir atraer tráfico, garantizar una buena experiencia de usuario, una carga óptima y captar lead para generar conversiones, además de tener un contenido estratégico utilizando copywriting estos términos se definen más adelante. Por otro lado, el UX User experience juega un papel importante, se refiere a la forma en que los usuarios interactúan con un producto

o servicio, para crear un buen diseño UX hay que comprender las necesidades de los usuarios para satisfacerlas de manera simple y clara, finalmente, el UI user interface se centra en la parte visual, se encarga de que sea atractivo y visual, con los colores, la tipografía, las imágenes, no vale solo que sea UI es necesario combinar UI y UX centrado en las necesidades de los usuarios.

### 5.1.3.2 Hosting

Es un servicio en línea que permite publicar un sitio o aplicación web en Internet, cuando se realiza un registro a un servicio de alojamiento, básicamente se está alquilando un espacio en un servidor donde se pueden almacenar todos los archivos, datos, imágenes, videos, necesarios para que el sitio web funcione correctamente. El ideal es que las personas cuenten con su propio espacio de hosting y no coloquen sus negocios en sitios gratuitos primero porque denota inseguridad para el usuario y segundo la marca debe reconocer en qué momento su negocio ya necesita de un tipo de servicio como este, para el caso de las personas que inician su operación solo por redes sociales.

#### Ilustración 18. Hosting



Fuente: Elaboración propia (2021)

### 5.1.3.3 Gestor de contenidos o CSM

Permite la creación, gestión y publicación de los sitios web, por ejemplo, WordPress, Joomla, Drupal, no se necesitan conocimientos en programación para utilizarlo, es decir estos permiten que se pueda gestionar todo el contenido. Hoy en día un sitio web moderno consta de dos componentes principales: el front-end y el back-end. El front-end es la parte que los visitantes ven en el navegador, como entradas del blog, imágenes, videos, páginas de contacto, formularios, etc. El back-end lo constituye la base de datos y la funcionalidad de un sitio web. Otro elemento importante es el Secure Sockets Layer o SSL, es un protocolo de seguridad que utiliza un cifrado moderno para enviar y recibir información confidencial en Internet. Funciona al crear un **canal seguro** entre el navegador de un usuario y el servidor del sitio web al que el usuario quiera conectarse.

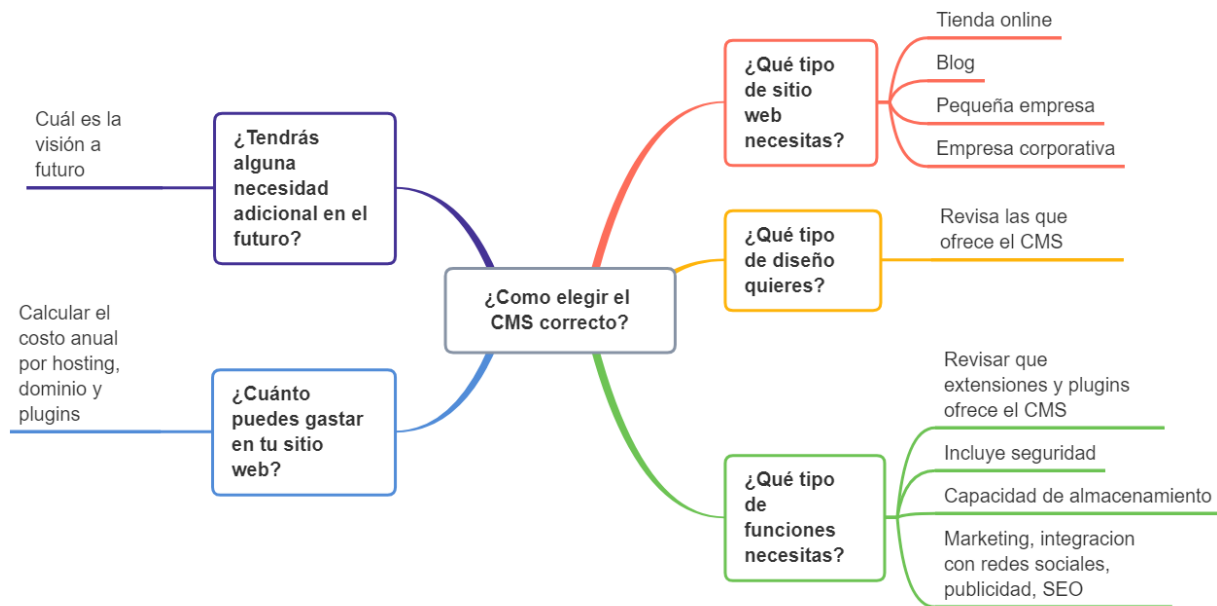
Es necesario en este apartado hablar de la **interfaz de usuario** la cual facilita la comunicación entre el usuario y el sitio web, las interfaces de usuario deben contener características, como la identificación, el usuario será capaz de reconocer los logos, nombre del dominio, colores entre otros, en cuanto a la navegación el usuario podrá manipular de manera fácil barras de navegación, menús desplegados, cajas de búsqueda para acceder al contenido, otras características son los contenidos los cuales se deben mostrar de manera clara, con una estructura definida en este punto se pueden utilizar mapas de calor para sitios web e identificar como las personas están accediendo al contenido.

Otro aspecto es la interacción y accesibilidad que son elementos que ayudan por ejemplo a cambiar el idioma, seleccionar tamaños de letra, tener formularios de contacto. Esto incluye además un diseño **responsive** e implementar estrategias de **WPO**, la primera busca que una misma página se pueda visualizar de manera correcta en diferentes dispositivos y el WPO web performance optimization son estrategias y buenas prácticas para mejorar el desempeño del sitio web, para dar respuesta al WPO es necesario contar



con una sólida solución de hosting la selección de este dependerá de cada las necesidades de cada marca, comprimir imágenes y archivos para que las páginas tengan mayor velocidad de carga, utilizar temas livianos que contribuyan a la velocidad, desactivas plugins que no se están utilizando, realizar acciones de mantenimiento periódicas para eliminar comentarios spam y vaciar la papelera, borrar páginas web que ya no se usen, ya que esto ocupa espacio innecesario.

### Ilustración 19. Factores a tener en cuenta para elegir un CMS

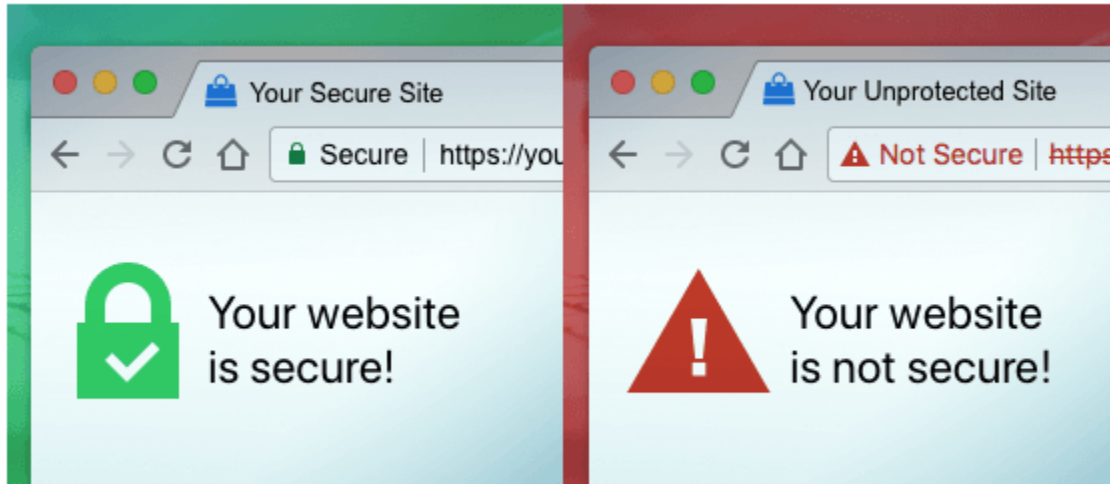


Fuente: Elaboración propia basada en Hostinguer (2021)

Secure Sockets Layer o SSL, es un protocolo de seguridad que utiliza un cifrado moderno para enviar y recibir información confidencial en Internet. Funciona al crear un **canal seguro** entre el navegador de un usuario y el servidor del sitio web al que el usuario quiera conectarse. Para diferenciar un sitio web con un certificado SSL de un sitio web sin él, se puede averiguar fácilmente si un sitio utiliza una conexión segura con solo ver

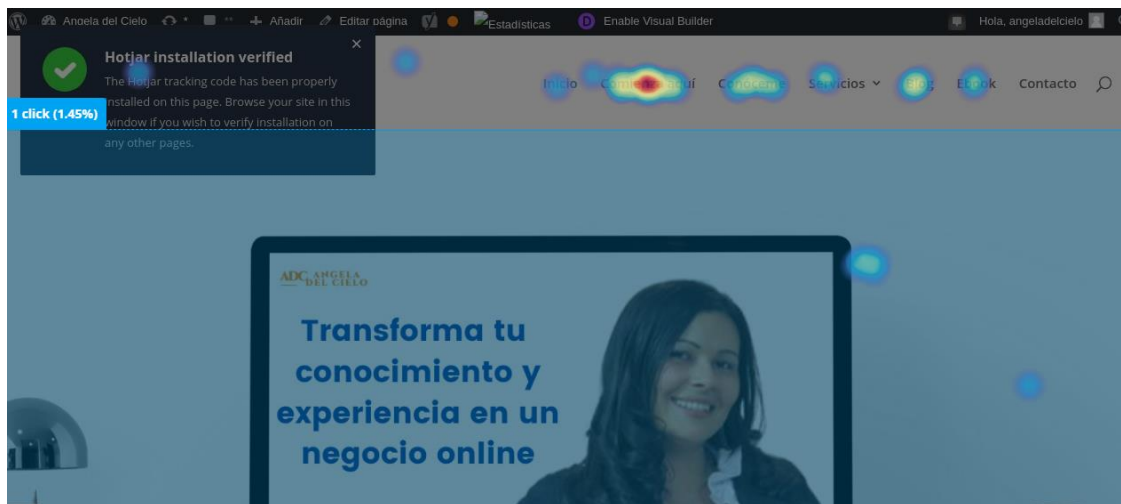
la barra de direcciones. Un sitio web con un certificado SSL tendrá **un candado** (el diseño variará según el navegador) como se muestra a continuación:

### Ilustración 20. SSL



Fuente: Tomado de Hostinger (2021)

### Ilustración 21. Mapa de calor



Fuente: elaboración propia de sitio web de la autora angeladelcielo.com (2021)

#### 5.1.3.4 Contenido

Antes de hablar del **contenido**, es necesario recordar que esta investigación está enfocada en la prestación de servicios profesionales y el desarrollo de productos digitales, los servicios se distinguen por ser intangibles se transfiere un determinado conocimiento o un beneficio basado en resolver una dificultad, complacer una necesidad sin que exista, necesariamente, la presencia de un bien físico. (La atención de un médico, el asesoramiento de un relacionista público, el aseo a domicilio, una mentoría de emprendimiento digital) para el caso de los productos digitales se transfiere un conocimiento mediante un elemento multimedia se puede vender una y otra vez si tener un stock de inventarios. Ebook, curso online, Archivos MP3, plantillas, videos, plugins, software.

Tanto para los servicios como para los productos digitales el sitio web debe contar con información clara acerca de ellos, para llevar a cabo este proceso se construyen **Landing page** o página de aterrizaje o destino, los usuarios llegan a esta página tras haber pulsado un botón desde algún sitio, puede ser una red social, blog o página web y tiene una finalidad concreta, el ideal es que estas páginas no contengan otras opciones más que la que se quiere que el usuario realice, por ejemplo cerrar una venta, captar un lead esto es el ideal, sin embargo, cada profesional lo define de acuerdo a su estrategia. Un **lead** es una persona que ha manifestado un cierto interés por algún producto digital o servicios que se está ofertando.

Las Landing page no se deben confundir con el home page, esta última es la página principal de un sitio web esta trasmite la esencia de la marca y brinda de manera clara lo que se ofrece, el objetivo de esta es despertar el interés de los visitantes a seguir navegando hacia otras páginas mediante diferentes vínculos.

Aunque no existen recetas mágicas para la construcción de estas páginas si deben por lo menos contar con los siguientes mínimos:

---

### Comenzar por definir:

- ¿Cuál es el tipo de página? B2B, B2C, Blog, eCommerce.
- ¿Qué objetivo tiene la página? Leads, ventas, que lo contacten, conseguir seguidores, visualizaciones de videos.
- ¿Qué producto o servicio se quiere mostrar?
- ¿Cuál será la promesa de valor?
- ¿Cómo se mostrará ese valor efectivamente?

### Elementos Esenciales de una Landing Page

- Título atractivo
- Lead-(Formulario para captar lead)
- Call-to-action (CTA – llamado a la acción)
- Medios
- Beneficios / Propuesta de Valor
- Prueba social
- Información de Contacto
- Mecanismo de Seguimiento de Leads

### Tips para un buen Diseño:

- Tener un Layout limpio y estético.
- Menos, es más, enfocarse en un sólo mensaje.
- Utilizar gráficos y elementos visuales que reflejen el branding de la marca.
- Botones y elementos cruciales contrastantes.
- Optimizar la página para móviles.

### Generar Confianza:

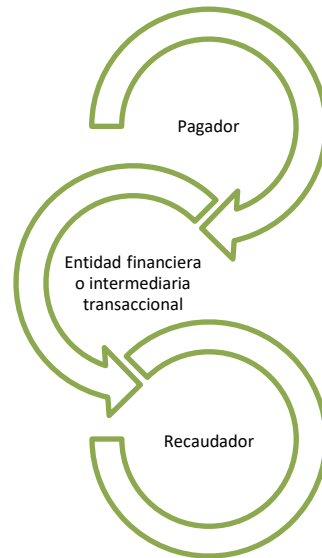
- Incluir reseñas.
- Grabar testimoniales de los usuarios que ha consumido producto.
- Asociaciones, sellos o certificados de terceros.
- Políticas de privacidad y términos de uso.
- Incluir referencias en medios de comunicación.

#### 5.1.3.5 Pasarela de pagos

Hacen referencia a una plataforma tecnológica que permite realizar pagos de manera electrónica y, por consiguiente, el correspondiente procesamiento de transacciones para obtener una respuesta de la entidad financiera donde se está realizando el pago. Entre las funciones principales de una pasarela de pagos están: transmitir la información de la transacción, recibir la respuesta de la entidad financiera, establecer la conexión para poder procesar la transacción, la validación de las transacciones para detectar aquellas que pueden ser fraudulentas, algunas pasarelas, dependiendo de su modelo de operación, recaudan el dinero para luego trasladárselo a sus clientes.

Antes de continuar con el detalle de pasarela de pagos, es necesario conocer lo relacionado con pagos digitales, los llamados **medios de pago digitales** son aquellos que utilizan de manera directa la tecnología para realizar un intercambio de dinero entre personas o empresas. Para llevar a cabo una transacción digital intervienen tres puntos principales:

## Ilustración 22. Participantes pagos digitales



Quien realiza el pago-cliente

La entidad calificará la transacción como aprobada, rechazada o fallida

Quien va a recibir el dinero vendedor o prestador del servicio

Fuente: Elaboración propia basada en seminario vende digital MINTIC (2021)

## Medios de pagos digitales en Colombia

Los medios de pago digitales son aquellos que utilizan la tecnología (generalmente internet) como canal para poderse llevar a cabo.

En Colombia existen una variedad muy importante como son:

- Tarjetas de crédito- internacionales Visa, MasterCard, American express, Diners Club, Condensa opera por Colpatria y Éxito o Tuya opera por Sufí
- Pagos por PSE
- Billeteras virtuales: En la siguiente gráfica se relacionan estas billeteras

**Tabla 2. Billeteras virtuales Colombia**

		Beneficios	Datos extra
	Más de <b>100 empresas</b> usan esta billetera para pagar los servicios de más de <b>10.000 empleados</b> y colaboradores.	Pagos de servicios públicos, en plazas de mercados, Soat, pagos o QR entre otros.	Cerca de <b>10.000 comercios</b> emplea esta app.
	Neobanco del Grupo Bancolombia Cuota de manejo todo a <b>\$0</b> .	Puede organizar su dinero, pagar en línea, enviar dinero y pagar en datáfonos.	Ofrece créditos de hasta <b>\$600.000</b> .
	Esta app está unida a una tarjeta con la que moverá su dinero.	Podrá pagar sus facturas y recargar el celular.	Podrá ahorrar y manejar su dinero.
	Esta app le ayudará a manejar su dinero.	Podrá realizar compras, pagar, recargar minutos, ahorrar, enviarle plata a sus amigos, entre otras.	Sin cuotas de manejo, ni cuotas de administración.
	Esta app también cuenta con una tarjeta para los pagos.	Se pueden hacer pagos desde el celular, códigos QR.	Seguimiento de gastos en tiempo real.
	Espera cerrar el año con <b>tres millones</b> de afiliados.	Se pueden hacer pagos en Almacenes Éxito y carulla con código QR.	Espera integrar servicios como pago de Soat y compra de viajes.
	Se puede pagar en más de <b>3.000 comercios</b> y se puede utilizar en establecimientos internacionales habilitados.	Puede llevar un control del saldo de sus tarjetas.	Se debe ser cliente del banco BBVA.
	Puede pagar en más de <b>40.000 establecimientos</b> comerciales en todo el país.	Puede pagar sus servicios públicos.	Puede inscribir sus tarjetas de crédito Visa de este banco.
	Tiene un costo de <b>\$0</b> por transferencias hacia cuentas de otros bancos.	Podrá realizar transacciones de forma fácil, rápida y segura. Pago de servicios públicos.	Pago de créditos y obligaciones Colpatria.
	Se puede pagar en más de <b>80.000 establecimientos</b> .	Es un producto que permite realizar compras en internet, pagar sin filas y sin tarjeta.	Se pueden visualizar todas las compras.
	Esta app permite visualizar los saldos de las tarjetas.	Puede hacer pagos en establecimientos habilitados con QR.	Realiza compras máximo <b>\$800.000</b> por cada transacción y <b>\$800.000 al día</b> .

Fuente: Seminario Vende digital MINTIC (2021)

- Códigos QR

Todos los comercios electrónicos que reciban pagos con tarjeta de crédito deben proteger las transacciones con un módulo de antifraude.

Si un comercio electrónico desea tener a disposición el pago con tarjeta de crédito debe cumplir con los siguientes requerimientos para tener dicha opción en funcionamiento:

1. Tener historial bancario. Por lo menos una cuenta empresarial con alrededor de 1 año de antigüedad.
2. Que esa cuenta haya tenido movimiento sostenido durante un periodo que supere al menos seis meses.
3. Ojalá tener historial crediticio con su entidad bancaria (no siempre es requerido).
4. Hacer la solicitud de un código de venta no presente (CVNP) a su entidad bancaria. Este código es un número de identificación para el comercio que le permite recibir pagos con tarjetas de crédito a través de internet.
5. El CVNP es otorgado por Incocrédito a través de un trámite de presentación que hace la entidad bancaria de su comercio afiliado.
6. Si el comercio obtiene su CVNP puede recibir pagos de tarjetas de crédito y el dinero llega directamente a sus cuentas bancarias. Para poder hacer esto, el comercio debe contar con una pasarela de pagos que opere en modelo Gateway.
7. Todas las operaciones con tarjetas de crédito están sujetas a un cobro de una comisión por la entidad bancaria con la que se está operando. Esa comisión se denomina tarifa de adquirencia y siempre puede ser negociada entre el comercio y su banco. Las tarifas de adquirencia son un porcentaje de la transacción y pueden variar de manera aproximada entre 1% y 2.9%. Este valor lo descuenta el banco de cada transacción que realiza el comercio, y lo debita directamente del valor recaudado para consignarle a su cliente el valor recaudado menos el valor de su comisión.



8. Para ejecutar este tipo de transacciones hay que estar conectado con un procesador de pagos en Colombia. Esta tarea ya corresponde a la pasarela de pagos que puede estar conectada a Credibanco o a Redeban.

En dado caso de que los comercios no puedan cumplir con los requerimientos para recibir tarjetas de crédito puede utilizar las pasarelas de pago. Cuando se habla de **pasarela de pagos** se hace referencia a una plataforma tecnológica que permite realizar pagos de manera electrónica y, por consiguiente, el correspondiente procesamiento de transacciones para obtener una respuesta de la entidad financiera donde se está realizando el pago.

Existen 3 tipos de respuestas cuando se realiza un pago digital:

- Una transacción aprobada es aquella permitida por la entidad financiera, la cual autoriza un débito de la tarjeta de crédito o de una cuenta bancaria.
- Una transacción rechazada o negada es aquella que no recibe autorización por parte de la entidad financiera.
- Una transacción fallida es aquella que, por algún motivo (problemas de comunicación o conexión con la entidad), no logra ser culminada y la plataforma da esta respuesta.

### ¿Cómo funciona una pasarela de pagos?

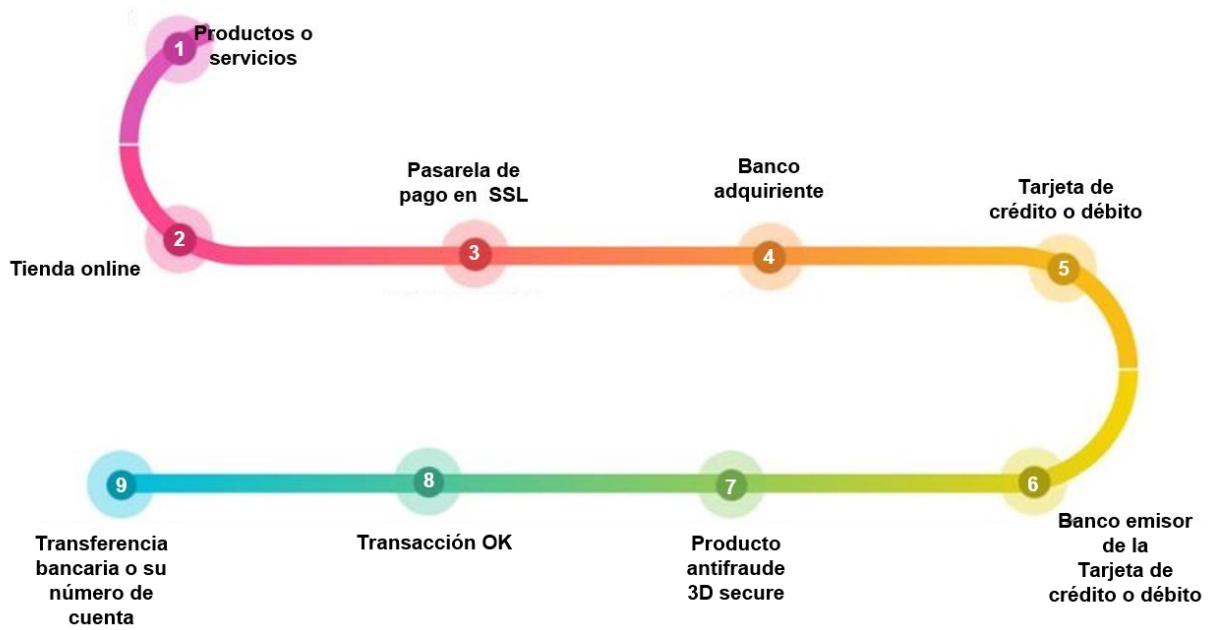
Los siguientes son los pasos que ocurren en una pasarela de pagos para que se pueda completar una transacción:

1. Un cliente ingresa a una tienda virtual donde selecciona un producto a comprar.

2. El cliente coloca su producto en un carrito de compras y pasa al checkout o ventana de pago de la tienda electrónica. Aquí se escoge el medio de pago (tarjeta de crédito, débito bancario o efectivo) con el que se quiere realizar el pago.
3. El checkout se conecta directamente con la pasarela de pagos para iniciar el proceso de pago.
4. La pasarela de pagos se conecta con el procesador de pagos (en Colombia hay tres que son Credibanco, Redeban y ACH), y este a su vez lo hace con el banco adquirente o con la franquicia de la tarjeta de crédito, que son los entes que tramitarán la transacción. El banco hará el recaudo del dinero en la cuenta de su cliente, allí se inicia el procesamiento de la transacción (crédito, débito o efectivo).
5. La transacción viaja al banco emisor (emite la tarjeta de crédito o de la cuenta bancaria) y la franquicia de tarjeta correspondiente, son los encargados de autorizar o negar la transacción.
6. Una vez aprobada la transacción se ejecuta el protocolo antifraude con el módulo de seguridad que debe tener la pasarela de pagos.
7. Validada la transacción con el módulo antifraude y si es aprobada se procede a realizar la transferencia del dinero al banco adquirente, que es el banco del comercio que ha hecho la venta. Finaliza el proceso.

La siguiente imagen resume el proceso:

**Ilustración 23. Funcionamiento pasarela de pago**



Fuente: elaboración propia basada en información de seminario vende digital MINTIC (2021)

**Modelos de Pasarelas de pago**

En Colombia las pasarelas de pago pueden operar solamente en dos modelos:

**Tabla 3. Modelos pasarelas de pago**

Modelo Gateway	Modelo Agregador
El modelo Gateway de operación para una pasarela de pagos es aquel que le permite al comercio tener la pasarela de pagos	Este es un modelo de operación en el que la pasarela de pagos aporta sus códigos de operación y su sistema PSE, para que los comercios que no

<p>directamente integrada con su tienda de comercio, y tiene como característica fundamental, que el dinero producto de las ventas llega directamente a la cuenta bancaria del comercio sin hacer ningún tipo de escala en la pasarela de pagos.</p>	<p>tienen la posibilidad de acceder directamente al sistema financiero puedan recaudar utilizando el canal de tarjetas de crédito y un botón PSE, propiedad de la pasarela.</p> <p>En este modelo, los recaudos de las ventas de sus comercios llegan directamente a la cuenta bancaria de la pasarela de pagos, que se encarga de administrar el dinero y se lo devuelve al comercio unos días después de realizada la transacción.</p>
<p>Características</p> <p>Este modelo de operación se distingue por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El cliente mismo administra su dinero.</li> <li>• Requiere solicitud ante INCOCRÉDITO de un código para venta no presente (pasarela debe dar la asesoría y guía correspondiente) para poder operar recaudos con tarjetas de crédito.</li> <li>• Requiere presentación ante ACH (pasarela debe dar la asesoría y guía correspondiente) para que el comercio pueda operar transacciones del tipo PSE.</li> </ul>	<p>Características</p> <p>Este modelo de operación se caracteriza por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En el modelo agregador, los convenios financieros con los medios de pago son de la pasarela.</li> <li>• Todo el trámite de negociar la tarifa de adquirencia, la tarifa con los medios de pago, la hace la pasarela.</li> <li>• El comercio debe abrir una cuenta con la pasarela.</li> <li>• Automáticamente puede empezar a recibir pagos con todos los medios de pago.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las dos actividades anteriores se hacen a través del banco con el cual el comercio tiene su cuenta bancaria.</li> <li>• El tiempo del trámite varía de banco a banco, pero en promedio puede estar en unos 20 días.</li> </ul> <p>Los tiempos de implementación tecnológica y activación del servicio pueden variar entre 20 y 30 días</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este modelo es muy utilizado por empresas pequeñas, pymes, empresas puramente online, que no tienen experiencia con los bancos o que hasta ahora están arrancando con su negocio.</li> </ul>
---	---

Fuente: elaboración propia basada en información de seminario vende digital MINTIC (2021)

### Requerimientos para operar pasarela de pagos en modelo Gateway

Los requerimientos son:

- Tener historial bancario. Por lo menos una cuenta empresarial con alrededor de 1 año de antigüedad.
- Que esa cuenta haya tenido movimiento sostenido durante un periodo que supere los seis meses.
- Tener historial crediticio con su entidad bancaria (no siempre es requerido).
- Hacer la solicitud de un código de venta no presente (CVNP) a su entidad bancaria. Este código es un número de identificación para el comercio que le permite recibir pagos con tarjetas de crédito a través de internet.
- El CVNP es otorgado por Incocrédito a través de un trámite de presentación que hace la entidad bancaria de su comercio afiliado.

- Todas las operaciones con tarjetas de crédito están sujetas a un cobro de una comisión por la entidad bancaria con la que se está operando. Esa comisión se denomina tarifa de adquirencia y siempre puede ser negociada entre el comercio y su banco. Las tarifas de adquirencia son un porcentaje de la transacción y pueden variar de manera aproximada entre 1% y 2.9%. Este valor lo descuenta el banco de cada transacción que realiza el comercio y lo debita directamente del valor recaudado para consignarle a su cliente el valor recaudado menos el valor de su comisión.
- Para poder ejecutar este tipo de transacciones hay que estar conectado con un procesador de pagos en Colombia. Esta tarea ya corresponde a la pasarela de pagos que puede estar conectada a Credibanco o Redebán.

### **Requerimientos de un comercio para operar con Débitos PSE en modelo Gateway**

- Tener historial bancario. Por lo menos una cuenta empresarial con alrededor de 1 año de antigüedad.
- Que esa cuenta haya tenido movimiento sostenido durante un periodo que supere los seis meses.
- Tener historial crediticio con su entidad bancaria (no siempre es requerido).
- Hacer la solicitud de presentación ante ACH para poder operar un botón PSE a su entidad bancaria.
- La entidad bancaria suministrará un formulario de afiliación y realizará la correspondiente presentación ante ACH del comercio, entidad que revisa y valida la documentación entregada por el banco, y aprueba o desaprueba la creación de la cuenta del comercio en ACH y la entrega del botón PSE.
- Una vez se tiene la aprobación del botón PSE se debe notificar a la pasarela de pagos para que realice la correspondiente activación del servicio.

- Todas las operaciones débito PSE están sujetas a un cobro de una comisión por la entidad bancaria con la que se está operando. Esa comisión siempre puede ser negociada entre el comercio y su banco. Las tarifas corresponden a un valor fijo por transacción y pueden variar de manera aproximada entre \$0 y \$2.000. Este valor lo descuenta el banco de cada transacción que realiza el comercio y lo debita directamente del valor recaudado para consignarle a su cliente el valor recaudado menos el valor de su comisión.

#### Ilustración 24. Tarifas Modelo Gateway



Fuente: Tomado de seminario vende digital MINTIC (2021)

**Tabla 4. Tarifas de las transacciones en modelo agregador**

Empresa/pasarelas de pago en Colombia	Tarifas de las transacciones en modelo agregador
Placetopay Evertec	<p>Varían de acuerdo con el monto de recaudado o al medio de pago elegido. Generalmente es 3.5% + \$1.050 (mínimo \$3.000 pesos) sobre el valor de la venta, aunque esta tarifa podría bajar según las especificaciones de tu negocio.</p> <p>Sin embargo, por nuestra experiencia este valor puede ser negociado dependiendo del monto de facturación mensual, el número de transacciones y el costo de los productos. Contacta a su equipo de ventas aquí.</p>

PayU	<p>Si vendes menos de \$100 millones al mes, la tarifa es 3,49% + \$900. En caso de superar esa cifra de ventas, hay flexibilidad para renegociar los precios. Ingresar a la calculadora de tarifas</p> <p><a href="https://colombia.payu.com/calculadora-de-tarifas/">https://colombia.payu.com/calculadora-de-tarifas/</a></p>
EpayCo	<p>Esta pasarela tiene dos tarifas dependiendo de si tienes o no cuenta en Davivienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otros bancos: 2.99 % + \$ 900 por transacción exitosa.</li> <li>• Cuenta en Davivienda: 2.68 % + \$ 900 por transacción exitosa con cuatro retiros gratis al mes.</li> </ul>
Zona Pagos	No especifican los precios en su web.
Pagos Inteligentes	<p>3.39% + \$1.000 COP para negocios Online o 3.39% + \$100 COP para puntos de venta.</p> <p>Si las ventas son superiores a \$10 millones al mes, este valor puede renegociarse.</p>
Wompi	<p>Su tarifa depende de la frecuencia con la que pondrán el dinero en tu cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario: 2,85% + \$800 + IVA</li> <li>• Semanal: 2,75% + \$700 + IVA</li> <li>• Mensual: 2,65% + \$700 + IVA</li> </ul> <p>Es importante anotar que el IVA en esta pasarela y en las demás es sobre el valor de la tarifa.</p>
Stripe	<p>Como es una pasarela internacional, el cobro de la parte no variable es en dólares:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.9 % + USD0.30</li> <li>• Se pueden diseñar paquetes personalizados, para reducir el costo. Tienen descuentos por volumen, tasas específicas por país, descuentos por varios productos y tarifas de intercambio.</li> <li>• Esta pasarela no te cobra IVA en Colombia, ya que es internacional. Recuerda que necesitas constituir tu empresa en EEUU y esto tiene muchos beneficios, incluso tributarios, sobre todo cuando vendes en el mundo.</li> </ul>



---

## Herramientas de pagos complementarias

Además de los medios de pago que ya se han mencionado, las pasarelas de pago pueden contar con algunas herramientas adicionales que permiten hacer más ágiles los procesos de recaudo. Estas herramientas son:

**On Line: Link de pago:** Esta herramienta permite que los comercios puedan generar un link de pago con toda la información, para ser enviado luego a través de correo electrónico, mensajería instantánea como WhatsApp, Messenger y/o Telegram. Este link de pago ofrece a aquellos comercios que realizan ventas a través de redes sociales o por call center, terminar el proceso de venta con el envío de este link que permite hacer el recaudo.

- **Off Line: Pago contra entrega** para el caso de servicios y productos digitales no se utiliza esta opción.
- **Híbrido: Pago con pines virtuales:** Este medio de pago permite a las empresas llegar a otro tipo de mercado, un mercado que prefiere el pago en efectivo, pero sin el limitante de horarios y filas bancarias. A través de la pasarela de pagos los clientes pueden generar un pin (número de identificación de la transacción) para ir a pagar en puntos físicos donde se realiza el recaudo del dinero en efectivo. Los puntos de recaudo son de las empresas de giros de dinero que operan en Colombia como Baloto y Efecty y también se puede hacer recaudo con algunas entidades bancarias como Bancolombia, en sus oficinas o en sus corresponsales bancarios.

## Elementos a tener en cuenta antes de escoger una pasarela de pagos

- **Qué tan rápido debe entrar a operar el comercio:** Si va a comenzar a recibir pagos de inmediato la mejor opción es el modelo agregador, se puede tener una

variedad de formas de pago de manera casi instantánea y sin trámites engorrosos, por otro lado, el valor de las transacciones será mayor con respecto al modelo Gateway. Para el modelo Gateway se puede demorar hasta un mes para tener activos los mecanismos de pago.

- **Nivel de riesgo del negocio:** La recomendación es siempre tener un módulo antifraude que revise y valide las transacciones. Los módulos antifraudes son parametrizables según el nivel de riesgo del comercio para que no se rechacen transacciones en exceso. En la parametrización hay que contar con la asesoría de un experto de la pasarela que garantice que las validaciones se van a llevar a cabo de la manera correcta.
- **Existe una plataforma para consultar las transacciones:** La pasarela debería facilitar el acceso a una plataforma que permita revisar las transacciones realizadas y el descargue del archivo.
- **Los niveles de soporte de la pasarela:** La pasarela de pago debe contar con un documento que se llama el Acuerdo de Nivel de Servicio (SLA por sus siglas en inglés). En este documento es posible entender cuáles son los compromisos de respuesta que tiene el equipo de la pasarela frente a cualquier eventualidad que se pueda presentar. Generalmente, los tiempos de respuesta se dividen de acuerdo con la criticidad del impacto en la operación de la plataforma. Para un nivel de impacto crítico que corresponde a la indisponibilidad total del servicio de la pasarela, un tiempo adecuado de respuesta varía entre 1 y 2 horas máximo. Si el impacto es de nivel medio, el tiempo de respuesta no debe superar entre 6 y 8 horas para solucionar el inconveniente.

- **Disponibilidad de la plataforma:** Las plataformas deben tener definido cuál es su nivel de disponibilidad, y en este tipo de aplicaciones que se puede llamar de misión crítica, la disponibilidad debe ser muy alta. Una indisponibilidad del servicio significa que no se pueden concretar las ventas y hacer los recaudos, y todo redundará en pérdida de dinero para el comercio. Un buen nivel de disponibilidad del servicio de pasarela de pagos debe estar por encima del 99.95 %. Este número debe estar claramente estipulado en el contrato que se firme con la plataforma de pagos seleccionada.
- **Posibilidad de recibir pagos internacionales:** Si la tienda está haciendo ventas fuera de Colombia, es muy importante que la pasarela de pagos acepte pagos con tarjetas de crédito de otros países. En los últimos tiempos se han generado niveles de fraude relevantes con tarjetas de otros países, por lo que muchas pasarelas han bloqueado este tipo de servicio para sus comercios. Si este es el caso hay que revisar directamente con el equipo de la pasarela la posibilidad de habilitar este tipo de recaudos o si, por el contrario, necesitas buscar una nueva opción.

#### 5.1.3.6 FAQ

Este apartado en las páginas web se refiere a las preguntas frecuentes que muchos clientes ya han realizado, en caso de que la marca este iniciando se toman preguntas que los usuarios han hecho a otras marcas y que pueden aportar, esto con el fin de que la información esté disponible lo más rápido posible cuando visiten el sitio. En caso de que un posible cliente tenga una duda que no esté contemplada en las FAQ tendrá los canales de comunicación que disponga la marca en el sitio para responder a diferentes interrogantes.

---

### 5.1.4 Marco regulatorio que rige el eCommerce

Las nuevas empresas por más pequeñas que sean se deben mantener informadas sobre problemas legales que pueden suceder a lo largo de su operación, por ello es importante invertir tiempo en aprender sobre aciertos y errores respecto a:

- Impuestos: Tener claridad sobre lo que debe declarar
- Pasarelas de pago: Sin el sustento para procesar los pagos de forma segura de los clientes.
- Restricciones de edad todos los productos o servicios deben cumplir con políticas de edad de cada país.
- Privacidad del cliente: Las violaciones a la privacidad del cliente pueden ocasionar problemas legales, la recopilación de datos se debe hacer con cautela.
- Marcas, patentes y derechos de autor, es necesario tomar las medidas adecuadas con respecto a su propiedad intelectual y con mayor riesgo en el tema de productos digitales.

En Colombia se creó el documento CONPES 4012 como política nacional de comercio electrónico con el objetivo de impulsar el comercio electrónico en las empresas y la ciudadanía en búsqueda de aumentar la generación de valor social y económico del país, a su vez la comisión de regulación de comunicaciones incluye documentación importante relacionada con el comercio electrónico en cuanto a su análisis y perspectiva regulatoria, que es valioso consultar de manera constante, a continuación, se relacionan una serie de artículos, leyes y decretos que regulan los aspectos propios del comercio electrónico, por lo tanto, es recomendable que los futuros emprendedores digitales conozcan estas iniciativas y estén en contexto de lo que realiza el país en materia de eCommerce.

#### **5.1.4.1 Referentes legales relacionados con Impuestos**

El artículo 91 de la Ley 633 de 2000 señala que todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que está considere pertinente.

#### **5.1.4.2 Referentes legales relacionados con Pasarelas de pago**

Ley 527 de 1999 regula la forma como se deben llevar a cabo las operaciones comerciales a través de medios electrónicos. Regula la libertad de empresa. Da importancia al buen nombre de tal forma que no se afecte la dignidad de ninguna de las partes. Los datos deben ser protegidos por quien los recibe.

Ley 1735 en el año 2014 que reglamentó todo lo concerniente a los pagos electrónicos, permitiendo al sector financiero la disposición de implementar los canales virtuales de y la Ley 1943 del año 2018, la cual incluyó en el estatuto tributario la factura electrónica como un nuevo mecanismo ágil de control fiscal.

#### **5.1.4.3 Referentes legales relacionados con Privacidad - Protección de datos personales**

Artículo 15 de la Constitución Política y Desarrollado por la Ley 1266 de 2008 mediante el cual se da la categoría de fundamental al derecho a la intimidad personal y familiar y a su buen nombre, también conocido como Habeas Data. En relación con el derecho al buen nombre y habeas data se pueden consultar las sentencias de la Corte Constitucional T-658 de 2011, T176A de 2014 y T-277 de 2015.

El ordenamiento jurídico colombiano eleva a rango constitucional, y por ende asume el carácter de derecho fundamental, la protección La Constitución Política de Colombia vela por el derecho a la intimidad personal y familiar, y al buen nombre, y a la protección de

---

datos personales, esenciales para la confianza de los ciudadanos en el eCommerce., mediante el derecho fundamental de habeas data. Al respecto existe una serie de normas que reglamentan este derecho. A saber: que ciertos requisitos en aras de proteger a reglamentando dicho derecho:

Ley 1266 de 2008: Régimen especial para servicios financieros – bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas.

Ley 1581 de 2012: Régimen general de protección de datos personales.

Ley 1273 de 2009 el acceso abusivo, la obstaculización ilegítima, la interceptación de datos, el uso de software maliciosos, la violación de datos personales y la suplantación de sitios web para capturar datos personales en los sistemas informáticos se constituyen como delitos, que pueden generar a quienes incurran en ellos multas de oscilan entre cien (100) y mil (1000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, e incluso penas de prisión que oscilan entre treinta y seis (36) y noventa y seis (96) meses.

Artículo 20 de la Constitución Política: protege la libertad de expresión, que constituye una de las principales garantías para el eCommerce.

Artículo 333 de la Constitución Política: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”.

También, cuatro decretos protegen los datos personales:

Decreto 1727 de 2009: Por el cual se determina la forma en la cual los operadores de los bancos de datos de información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países, deben presentar la información de los titulares de la información.

#### 5.1.4.4 Protección al consumidor

El Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011, erige un capítulo especial para la protección de los consumidores de comercio electrónico. Esta norma dispone obligaciones a los proveedores y expendedores, ubicados en territorio colombiano, que ofrezcan sus bienes y servicios a través de medios electrónicos tales como información (identificación del proveedor, características del bien, medios de pago disponibles), deber de conservar información, mecanismos de seguridad, mecanismo electrónico de recepción de peticiones, sugerencias y reclamos, información de entrega de los bienes.

**Art. 51. Reversión de pago:** Cuando las ventas de bienes se realicen mediante mecanismos de comercio electrónico, tales como Internet, PSE y/o call center y/o cualquier otro mecanismo de televenta o tienda virtual, y se haya utilizado para realizar el pago una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico, los participantes del proceso de pago deberán reversar los pagos que solicite el consumidor cuando sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso.

**Artículo 52. Protección de los niños, niñas y adolescentes en comercio electrónico.** Cuando la venta se haga utilizando herramientas de comercio electrónico, el proveedor deberá tomar las medidas posibles para verificar la edad del consumidor. En caso de que el producto vaya a ser adquirido por un menor de edad, el proveedor deberá dejar constancia de la autorización expresa de los padres para realizar la transacción.

**Artículo 53. Portales de contacto.** Quien ponga a disposición una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo, deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación,

para lo cual deberán contar con un registro en el que conste, como mínimo, el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos. Esta información podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite.

#### **5.1.4.5 Propiedad intelectual**

En vista de que esta investigación se enfoca en la prestación de servicios profesionales y comercialización de productos digitales es importante sensibilizar frente al tema, y para ello la abogada Mariana Gutiérrez Duque asociada a Baker McKenzie comparte las siguientes apreciaciones:

Al emprender en Colombia surgen preguntas como: ¿si los derechos concedidos en Colombia funcionan para otros países?, ¿si se tiene una página web de comercio electrónico con marca registrada en Colombia y al vender productos en otros países dicho registro me ampara en otros países?, conforme indica Gutiérrez (2020):

“La legislación mundial, en materia de propiedad intelectual, no parece ir al mismo ritmo de la globalización. El acceso a Internet y el comercio electrónico global suponen que la protección de la propiedad intelectual debería implicar una protección global. Sin embargo, esto no sucede así, lo que obliga a los empresarios a acudir a la legislación de cada uno de los países de su interés.

Para lo cual es necesario que los emprendedores tengan claridad de si sus marcas y patentes o demás bienes intangibles estén debidamente protegidos en este caso en Colombia y que no infrinjan derechos de terceros.



El régimen de la propiedad intelectual en Colombia permite la protección de la propiedad industrial<sup>1</sup> y los derechos de autor<sup>2</sup>.

El emprendedor determina que quiere proteger en el exterior si sus marcas y/o patentes, sus obras protegidas por el derecho de autor o ambas. Cada intangible tiene un régimen diferente y se hace necesario conocer la legislación del país en el que quiere comercializar.

En materia de derecho de autor, Colombia hace parte del Convenio de Berna, el cual establece que, las obras protegidas en uno de los Estados Contratantes deberán ser protegidas en todos y cada uno de los demás Estados Contratantes. Por lo tanto, cuando se crea y materializa una obra, se entiende que se ha obtenido un derecho protegible en cualquiera de los países miembros del Convenio de Berna (177 países).

Dicho lo anterior para derechos de autor se concederán derechos en otros países siempre y cuando pertenezcan al listado de países del convenio de Berna, para la propiedad industrial hay que ajustarse a la legislación de cada país.

#### 5.1.4.6 Políticas Legales

Las páginas web deben contar con las páginas legales tales como Términos y condiciones, política de privacidad y política de cookies.

Los **términos y condiciones** son un conjunto de conceptos legales que define el propietario de una web y que a su vez rigen las actividades de los visitantes o usuarios, esta puede minimizar riesgos de índole legal. Para cada negocio es diferente por lo tanto

---

<sup>1</sup> Propiedad industrial: Por propiedad industrial se entiende la protección otorgada a las marcas, patentes o los diseños industriales

<sup>2</sup> El derecho de autor protege, pinturas, diseños artísticos, software, obras literarias, películas, fonogramas, interpretaciones etc. Protege todas las obras producto del ingenio y del talento humano, que se ven materializada de cualquier forma de manera original.

---

es un grave error copiar políticas de otros sitios que pueden contener información que no aplicaría al negocio. Esta página debe contener:

- Quien es el propietario de la página y cuál es la oferta
- Quien puede usar la página
- Cuáles son los términos comerciales ofrecidos, es decir cómo se prestan los servicios o se suministran los productos.
- Cuál es la política de devoluciones y reembolsos
- Cuáles son las garantías y responsabilidades por servicios y productos
- Quien es el propietario de los derechos de propiedad intelectual

**La política o aviso de privacidad:** Esta regula el tratamiento que la plataforma dará a los datos personales de los usuarios, entendiéndose datos información numérica, alfabética, fotos, audios videos o cualquier información sensible. Es necesario mencionar las leyes y reglamentación bajo las cuales está actuando la página web. Deberá contener:

- Datos del responsable del dominio
- Forma de contacto
- Finalidad de uso de los datos
- Cesión o transmisión
- Responsabilidades del usuario

En Colombia cada empresa debe cumplir con la Ley de Habeas Data, en caso de no cumplir puede incurrir en sanciones legales. Por otro lado, el 25 de mayo de 2018 entro en vigencia la ley GDPR varias normas reglamentadas por la Unión Europea y esta tiene un impacto a nivel global por lo tanto impacta países de América Latina. Es recomendable solo recopilar los datos estrictamente necesarios.

### **Política de Cookies**

Las cookies son archivos o ficheros que se descargan en el computador del usuario al ingresar a determinadas páginas web y que recolectan información sobre sus hábitos de navegación e inclinaciones de consumo, con el fin de mejorar su experiencia en la plataforma electrónica. Salazar (2020).

Los expertos recomiendan indicar la fecha de vigencia de las páginas legales y actualizarla cada vez que haya un cambio importante.

Finalmente, es valioso aclarar que emprendimientos que usen redes sociales para vender tanto emprendedores como compradores tienen derecho al buen nombre y están obligadas a generar un entorno respetuoso en el que los procesos de venta no afecten la dignidad de ninguno de los implicados.

### **5.1.5 Inboud Marketing para eCommerce de servicios y productos digitales**

Para el año 2004, los expertos Brian Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman empezaron a desarrollar la metodología Inboud marketing moderna, y fundaron Hubspot la plataforma que ofrece diversas formas para para aprender de Inboud marketing online, para Hubspot Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador; es decir el centro de toda la estrategia es el cliente ideal o buyer person al cual la marca se va a dirigir, a diferencia del outbound marketing el cual utiliza medios tradicionales como radio, televisión, email., el inbound marketing utiliza medios sociales lo que permite aprender de las comunidades en tiempo real, así mismo el Inboud marketing busca convertir desconocidos a clientes o compradores de sus servicios y/o productos digitales.

En resumen, a partir del uso de diferentes canales como redes sociales y páginas web las marcas generan contenidos para que los clientes los encuentren, es de recalcar que

el proceso de creación de contenido conlleva a conocer el tipo de cliente al que se quiere atraer, cuáles son sus problemas y necesidades, que lenguaje utilizan, que tipo de contenidos les gustan más, que plataforma usan más, para de esta manera atraerlos con el contenido, que posteriormente se sientan identificados y finalicen su proceso comprando y recomendado la marca.

#### **5.1.5.1 Requerimientos para hacer Inbound marketing**

Como se mencionó anteriormente el contenido es primordial en el Inbound, y se debe acompañar de otros elementos para poderlo gestionar, dichos elementos son: siguientes:

- Una web, esta debe ser estratégica es decir que pueda convertir a los visitantes en futuros clientes. Hoy en día una web netamente informativa no tiene forma de convertir, para ello es necesario contar con elementos como lead magnet que se abordará más adelante.
- Un blog, este permitirá al profesional posicionarse como un referente en su nicho, puesto que aquí presentará el contenido de lo que es experto. Por otro lado, el blog es propiedad del profesional a diferencia de las redes sociales las cuales son cambiantes y no son propiedad de las marcas.
- Acciones multicanal, los usuarios cada vez tienen menos tiempo y pasan de una plataforma a otra, esto no significa que las marcas estén presentes desorganizadamente y sin estrategia en todos los canales o redes sociales, en primer lugar, hay que conocer en donde están los futuros clientes.
- Estrategias para cultivar leads, un lead es una persona que ha dejado sus datos en algún medio en internet a cambio de un elemento digital.
- Tener herramientas de automatización de procesos y de email marketing.
- Crear Landing page enfocadas a conseguir un resultado específico.
- Establecer métricas que permitan medir y analizar resultados.

### 5.1.5.2 Marketing digital para potenciar las marcas

Para 1967 Philip Kotler publicó el libro Dirección de Marketing: Análisis, planificación y control, esta publicación lo llevo a convertirse en el padre moderno del marketing, ha dejado grandes aportes y definiciones en torno al tema del marketing el cual considera como un proceso o función social. Marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. (Kotler y Keller, p.31). En conclusión, el marketing digital hace uso de medios y canales tecnológicos para facilitar la entrega de sus productos o servicios, ya sean pago o gratuitos y los cuales se deben medir constantemente para mejorar la experiencia de los clientes.

**Tabla 5. Etapas de la historia del marketing**

<b>Etapas</b>	<b>Descripción</b>
Marketing 1.0:	1890-1959 Centrado en el producto, apoyado en medios de publicidad impresos, voz a voz, algunas veces cien y TV, era solo unidireccional
Marketing 2.0	1960-1989 Centrado en el consumidor, se inicia la investigación de mercados y la comunicación empieza a ser bidireccional
Marketing 3.0	1990-2015 centrado en los valores del consumidor y comunicación multidireccional
Marketing 4.0	2016-Actualidad compromiso social muy alto, hiperconectividad llegando a la omnicanalidad

Fuente: Tomado y adaptado de Posada (2020)

En la actualidad el marketing digital se caracteriza por su compromiso social y la presencia en diferentes canales, y como se mencionó anteriormente las estrategias para la omnicanalidad requieren estar alineadas a los objetivos que la marca desea conseguir, además, incluye diversos elementos para llevarla a cabo, a continuación, se mencionan los que tienen en cuenta las marcas para el desarrollo de sus estrategias:

- **Branding de la marca:** Antes de hablar del branding, es necesario mencionar que las marcas han existido durante siglos, de acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” Con respecto al branding son todas las acciones que se llevan a cabo para gestionar una marca, esto no solo incluye un logotipo, colores, identidad visual, tipografías, si no que logra expresar un tono de voz para la marca, sentimientos y experiencias en la audiencia a partir del producto o servicio que se ofrece.

Hoy en día no se venden productos o servicios, se venden experiencias, se solucionan problemas, se resuelven necesidades. Por otro lado, las marcas deben tener un propósito claro el cuál se acompaña de una frase y un logotipo, unos valores, y tener coherencia con las acciones que realiza, además antes de pensar en todos estos elementos un aspecto de gran importancia es saber a quién se va a dirigir la marca “público objetivo” no será lo mismo hablarle a una mamá ama de casa que a una mamá empresaria o a un adolescente que a una persona de la tercera edad, en fin, identificar a su cliente ideal es el punto de partida.

- **SEO:** Estas siglas traducen Optimización en motores de búsqueda, lo que significa tener las páginas de un sitio web optimizadas para que se posicionen mejor en los resultados que arroja Google cuando las personas hacen una búsqueda.

Algunos factores que influyen en el posicionamiento de una web son:

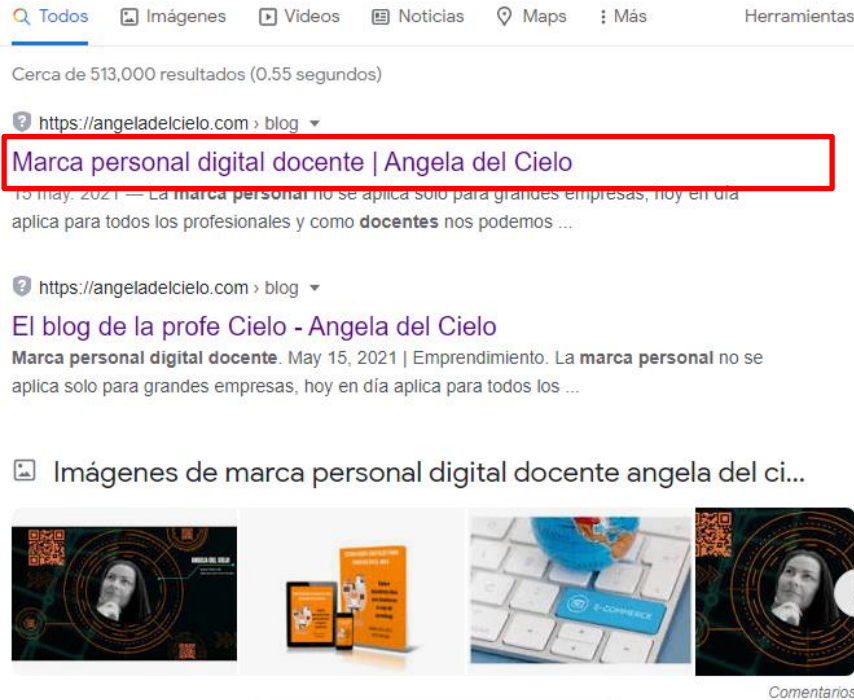
- ✓ Velocidad de la página
- ✓ Diseño responsivo esto significa que se pueda ver de forma adecuada en diferentes dispositivos móviles

- 
- ✓ Tener contenido de calidad
  - ✓ Backlinks son enlaces que se reciben de otro sitio web al de la marca, esto ayudara mucho al posicionamiento porque eta indicando a Google que el contenido es de valor.
  - ✓ Experiencia de usuario se mide con la tase de rebote que se refiere a cuando un usuario ingresa a una página web y no se interesa por entrar a otras páginas del sitio y tiempo de permanecía entre más tiempo permanezca un usuario mejor.
  - ✓ Seguridad del sitio es necesario incluir el SSL

Existe SEO on page que se refiere a la optimización de cada página del sitio y requiere de:

- ✓ Contenido del sitio: el contenido debe ser de alta calidad y con autores fiables.
- ✓ Optimización de palabras claves: Antes de crear las páginas de un sitio web es necesario identificar las palabras claves y construir contenido alrededor de ellas. Existen herramientas que ayudan a realizar esta búsqueda como: Ahrefs Keywords Explorer o Google Keyword Planner ellas.
- ✓ Etiquetas de título: Son los títulos que aparecen cuando los usuarios generan las búsquedas. Como se ve a continuación:

### Ilustración 25. Etiquetas de título



Fuente: Elaboración propia (2021)

- ✓ Etiquetas de encabezado: Dividir el contenido con etiquetas o lo que se denomina comúnmente tablas de contenido, de esta manera Google indexa mejor el contenido. Como se ven en la siguiente ilustración



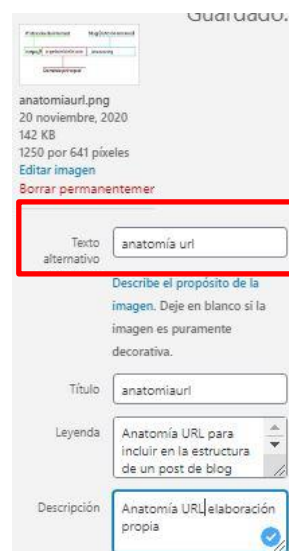
## Ilustración 26. Etiquetas de encabezado



Fuente: Elaboración propia (2021)

- ✓ Texto alternativo de las imágenes: Es un atributo que se incluye para facilitar a los usuarios con problemas de visión su lectura. Como se muestra en el recuadro rojo de la siguiente ilustración:

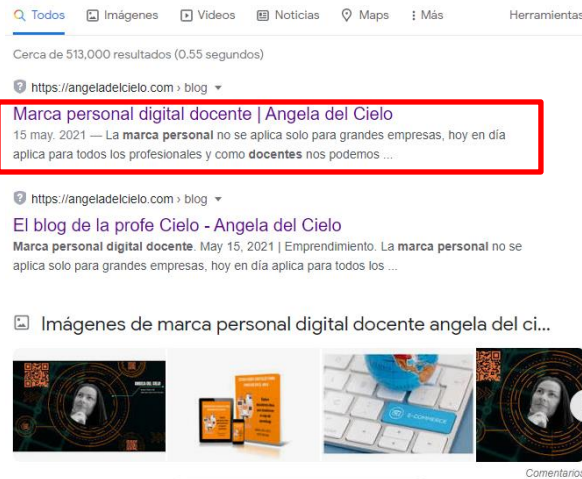
## Ilustración 27. Texto alternativo



Fuente: Elaboración propia (2021)

- ✓ **Meta descripción:** Son los fragmentos que describe a las páginas y aparecen debajo del título. Como se observa en el recuadro rojo.

### Ilustración 28. Meta descripción



Fuente: Elaboración propia (2021)

Otro SEO que se puede integrar en el SEO off page este se refiere a todas las acciones que se realizan fuera del sitio, para ello se requiere:

- ✓ Link building se refiere a tener enlaces a la página web del usuario desde otros sitios.
- ✓ Marketing en redes sociales
- ✓ Marketing de influencers
- ✓ Foros las páginas de foros como Quora o Reddit es una oportunidad para llevar visitas al sitio web.

SEO técnico se relaciona con procesos como velocidad de carga del sitio, enlaces internos dentro del mismo sitio web, tener un mapa del sitio que se refiere al listado de todos los enlaces que hay en un sitio y esto organizado como un mapa, el SSL mencionado anteriormente también hace parte de este SEO. SEO local permite promocionar productos o servicios a nivel local, para ellos es necesario utilizar Google my business.

- **SEM:** Search engine marketing o marketing en motores de búsqueda, se trata de realizar campañas publicitarias de pago identificando palabras claves asociadas al sitio web para aparecer en las primeras posiciones de búsqueda en Google. Crear estas campañas requiere de una habilidad específica de las personas, la cual debe ser aprendida o por el contrario, contar con una persona que tenga experiencia en el tema con el fin de evitar costes más altos en esta operación.
- **SMO:** Optimización en medio sociales, se enfoca en estrategias para posicionarse en redes sociales, esto va desde la identificación de los clientes potenciales, optimización de perfiles en la red social a utilizar, estrategias a utilizar en las redes sociales, teniendo en cuenta que cada una se maneja de manera diferente y creación de contenidos estratégicos y de valor.
- **SMM** Marketing en medios sociales, esto es similar al SEM, pero en redes sociales, es importante segmentar y caracterizar al público objetivo, a este tipo de publicidad en redes se le conoce como ADS. Cada red social tiene la opción de crear campañas específicas para diferentes objetivos, al igual que para el SEM, es necesario contar con la experiencia en creación de campañas y sobre todo el análisis de las métricas, que permitan tomar mejores decisiones en materia de inversión para conversión. A continuación, se presentan los objetivos que ofrece cada red social, esto con el fin de que pueda visualizarlos y que tenga un panorama más amplio:

Ejemplos objetivos para Facebook ADS:

### Ilustración 29. Objetivos Facebook ADS

Elige un objetivo de la campaña  
[Más información](#)

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<input type="radio"/> Reconocimiento de marca	<input type="radio"/> Tráfico	<input type="radio"/> Conversiones
<input type="radio"/> Alcance	<input type="radio"/> Interacción	<input type="radio"/> Ventas del catálogo
	<input type="radio"/> Descargas de aplicaciones	<input type="radio"/> Tráfico en el negocio
	<input type="radio"/> Reproducciones de video	
	<input type="radio"/> Generación de clientes potenciales	
	<input type="radio"/> Mensajes	

Fuente: elaboración propia a partir de plataforma de Facebook

### Ilustración 30. Objetivos de campañas en LinkedIn

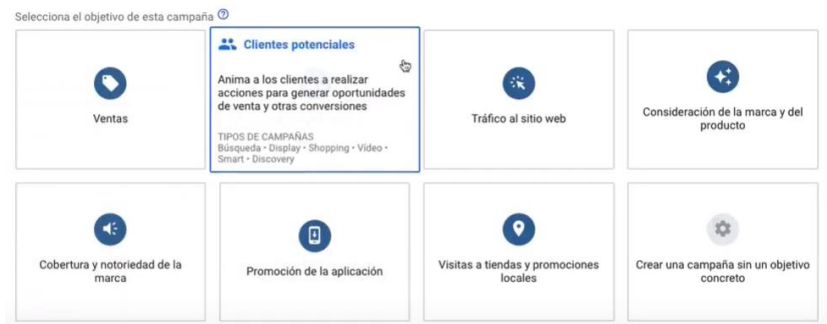
Objective ⓘ

Let's get started! Select the objective that best fits your goals below.  
*Some objectives and ad formats are not yet available in the beta experience.*

Awareness	Consideration	Conversions
<input type="checkbox"/> Brand awareness ⓘ	<input type="checkbox"/> Website visits	<input type="checkbox"/> Lead generation
	<input type="checkbox"/> Engagement	<input type="checkbox"/> Website conversions ⓘ
	<input type="checkbox"/> Video views	<input type="checkbox"/> Job applicants ⓘ

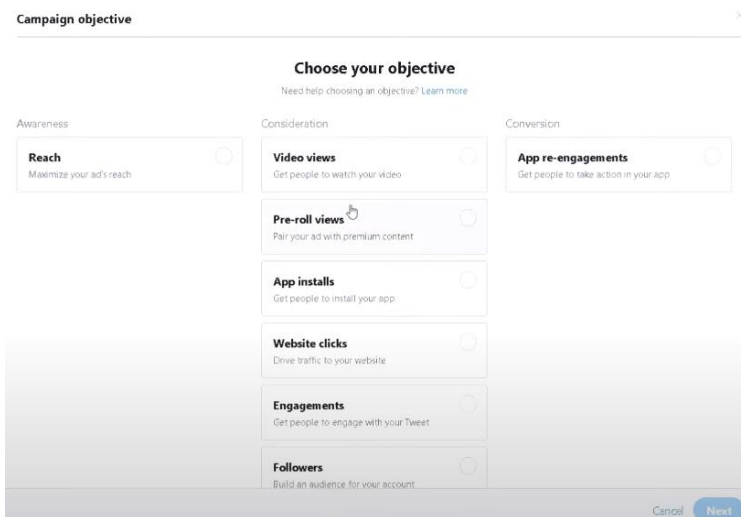
Fuente: elaboración propia a partir de plataforma de LinkedIn

### Ilustración 31. Objetivos de campañas en YouTube



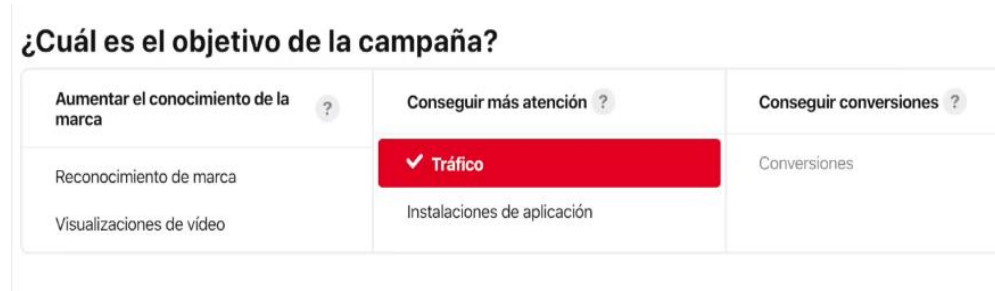
Fuente: elaboración propia a partir de plataforma de LinkedIn

### Ilustración 32. Objetivos campaña en Twitter



Fuente: elaboración propia a partir de plataforma de Twitter

### Ilustración 33. Objetivos campañas en Pinterest



Fuente: elaboración propia a partir de plataforma de Pinterest

Como puede observar cada plataforma tiene objetivos para diferentes fines por ejemplo en Facebook conversiones significa ventas, en LinkedIn Lead generation son ventas, en YouTube aparece como ventas, sea cual sea el que seleccione al momento de hacer campañas corresponderá al objetivo que la marca quiere alcanzar, por lo tanto si quiere tener más seguidores seleccionará el que corresponda a ello, si quiere vender de igual forma, por ello la importancia de conocer cuales existen y cuál es su finalidad.

En la siguiente ilustración se observa un comparativo de los términos anteriores:

**Ilustración 34. Diferencias entre SEO-SEM-SMO-SMM**

	SEO	SEM	SMO	SMM
▶ Tráfico	Orgánico	Pagado	Orgánico	Pagado
▶ Beneficios	Largo Plazo	Corto Plazo	Largo Plazo	Corto Plazo
▶ Optimización vía	Compartir información relevante y optimización web	Palabras clave y pago por clic	Atractivo visual e información relevante	Atractivo visual y anuncios
▶ Plataformas	Google, Bing, Yahoo! y otros buscadores	Google, Bing, Yahoo! y otros buscadores	Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Facebook	Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Facebook

Fuente: Tomado de (Marketeros Agencia, 2019)

- **Campañas de remarketing:** Una vez se realizan campañas de SEM O SMM, se utiliza esta técnica para volver a impactar a las personas que en una primera instancia ya interactuaron con la marca, este proceso se puede hacer a través de publicidad display que aparecen en las páginas web con banners personalizados, anuncios en redes sociales, campañas de email marketing identificando los usuarios que abrieron

los correos que se envían. Una palabra clave en el uso del remarketing son las **cookies** son un archivo que envía una web para almacenar información de los usuarios que visitan las páginas, por ejemplo, IP, sistema operativo, idioma, cuando un usuario visita una web y este sitio tiene activadas las cookies posteriormente el usuario empezará a ver publicidad que lo persigue relacionada con la información que busco en dicho sitio, esto podrá ser incómodo para los usuarios, aunque, para las marcas su uso ayuda mucho a las conversiones de sus productos o servicios.

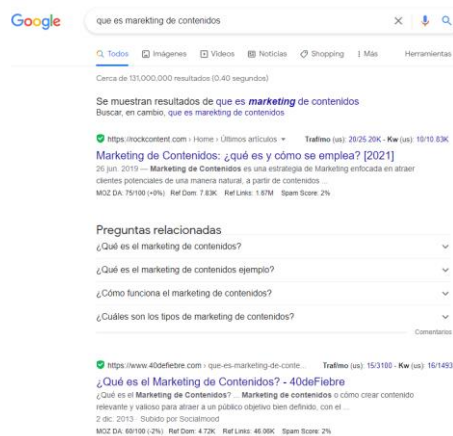
- **Blog:** Este es un espacio de comunicación entre las personas y las marcas mediante el cual se dan a conocer temáticas de interés para un público específico, estos ayudan a mejorar la visibilidad en Internet, ganarse la confianza y credibilidad del público. A través de un blog se pueden promocionar productos digitales y servicios, crear ofertas y promociones exclusivas. El uso del blog es una estrategia a mediano y largo plazo que las marcas pueden gestar para luego obtener beneficios ya sea económicos o de reconocimiento.
- **Marketing de contenidos:** Se refiere a la creación de contenidos relevantes para un nicho específico, este contenido se debe realizar de manera constante, son ejemplos de ellos artículos de periódicos o revistas digitales, notas online, newsletter, podcast, videos, imágenes, gif, blog, conferencias, seminarios, cursos, frases, guías, plantillas, tutoriales, presentaciones, aplicaciones, juegos, webinar entre otros. Los contenidos se pueden promocionar en diferentes redes sociales, foros especializados, página web, utilizando publicidad orgánica o pagada, la primera se refiere a lo mencionado anteriormente de SEO Y SMO y pagado a SEM y SMM. Implementar una estrategia de contenidos utilizando esta publicidad es una forma de llegar más personas, conectar con sus necesidades, generar confianza, abarcar nuevos públicos, promocionar productos o servicios. Para llevar a cabo una estrategia de marketing de contenidos se desarrollan acciones o tácticas como las siguientes:

- ✓ **Objetivos** que se quieren lograr con la estrategia ejemplo posicionamiento, hacia dónde va la marca. Para definir un objetivo se utiliza la metodología SMART (específico, medible, alcanzable, realista y definidos en el tiempo)
- ✓ **Identificación de palabras clave:** estas se refieren a un texto que un usuario coloca en Google para buscar algo. La labor de Google es presentarle la información lo más acertada posible relacionada con la intención de búsqueda del usuario, por ejemplo: No es lo mismo buscar cómo **crear una estrategia de contenidos**, a buscar, **redactores de contenidos**, el dueño de la marca debe abordar sus palabras clave de manera diferente, y dependiendo el servicio que preste.

### Tipos de palabras clave:

**Informativas:** Palabras que buscan los usuarios de manera concreta cuando tienen una duda, como *hacer, que es, que significa, porque, tutorial de... etc.* Google lo redireccionará a los contenidos que considera son de mejor calidad para esa pregunta, por eso la importancia de aprender a escribir en Internet. El siguiente ejemplo muestra una búsqueda realizada el 15 de julio de 2021 para la pregunta que es marketing de contenidos:

### Ilustración 35. Búsqueda palabra informativa



Fuente: Elaboración propia (2021)

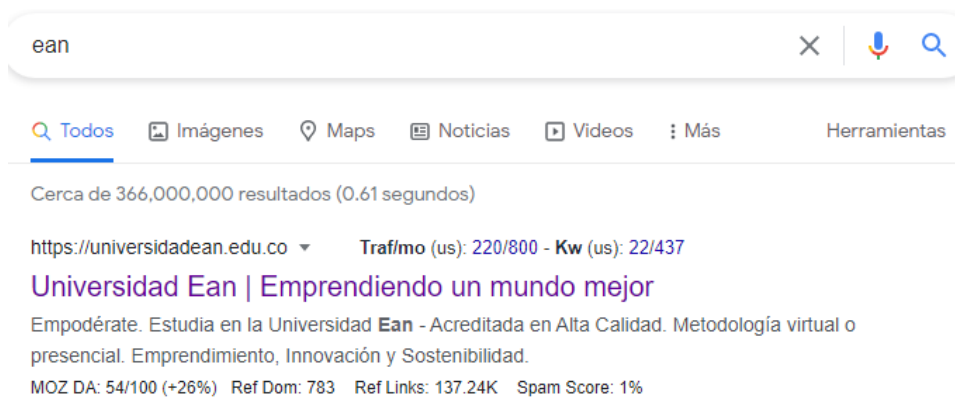


El buscador arroja en las dos primeras posiciones a Rockcontent.com y 40 de fiebre considerando que tienen la información más relevante y exacta para esa pregunta, las personas cuando buscan les gusta saber si la información es actualizada, quienes se dedican a escribir en un blog se sugiere tenerlo en cuenta.

**Palabras de Navegación:** Los usuarios las utilizan para encontrar una web específica, ejemplo wikipedia, Amazon, nombre de alguna marca etc.

Ejemplo:

### Ilustración 36. Búsqueda palabra de navegación



Fuente: Elaboración propia (2021)

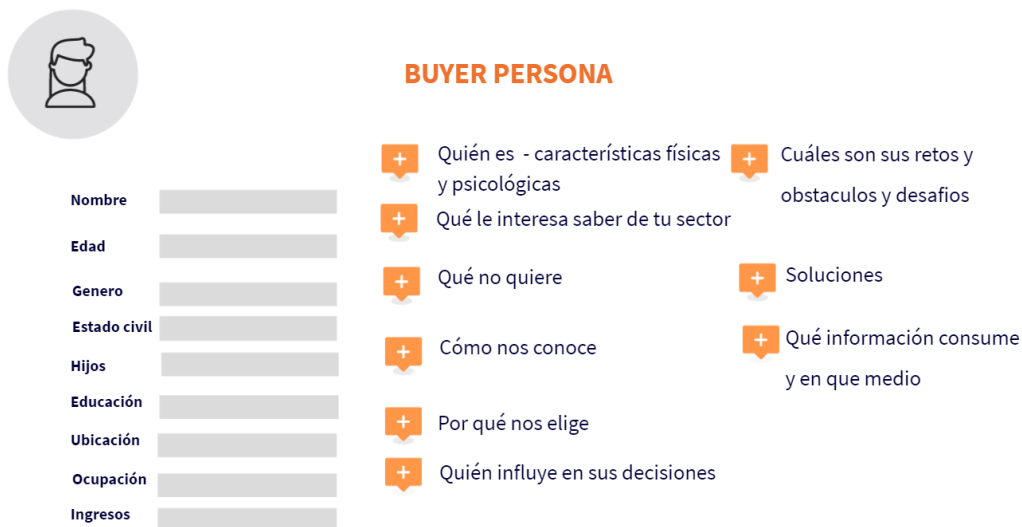
**Palabras clave transaccionales:** Estas palabras tiene una intencionalidad de compra por parte del usuario. Como comprar “producto” ofertas de “productos” “producto barato” promoción de “productos”, para el caso de servicios pueden buscar “creadores de contenido” “redactores SEO” “desarrolladores de páginas web”

El uso de palabras clave tiene estrecha relación con el buyer persona, por esta razón es importante caracterizarlo como se verá en el siguiente punto, para saber que contenidos le pueden llamar la atención, además se relaciona con un embudo de ventas, este término se detalla más adelante.

- ✓ **Identificar el buyer persona:** este se refiere a la representación de manera ficticia que se hace de un cliente ideal o si ya se ha tenido un cliente se realiza una descripción de sus características, esto es una de las tareas de las marcas a la cual hay que prestarle bastante atención, ya que de su caracterización se desprenden otras actividades.

Ejemplo:

**Ilustración 37. Preguntas para buyer persona**



Fuente: Elaboración propia (2021)

Para identificar el buyer persona se puede hacer mediante encuestas, entrevistas, foros, grupos de redes sociales, para hacer un levantamiento de información y empezar a construir este modelo, el cual hay que ir iterando progresivamente.

- ✓ **Monitorear la competencia.** Que publican, a qué horas, cada cuanto, que les preguntan, monitorear la competencia no es para copiar lo que están haciendo, por el contrario, es para hacer las cosas mejor que ellos y evidenciar que cosas pueden

estar omitiendo, es hasta necesario volverse cliente de la competencia, así se tiene más claridad de como realizan sus procesos.

- ✓ **Definición de las temáticas más apropiadas** las marcas deben contar con unos pilares de contenido sobre los cuales se va a crear valor para las personas interesadas, además es vital estar en constante interacción con los usuarios para saber qué es lo que más necesitan y que les interesa.
- ✓ **Selección de formatos y creación de contenido:** cada formato tiene características particulares y herramientas digitales para su creación, es importante también identificar la marca con que se siente más cómoda y sobre todo en donde está su público objetivo. Cuando se habla de formato se hace referencia a si es en audio, texto, video y como se mencionó al inicio cada uno tiene características específicas, a su vez coincide con la distribución de contenidos.
- ✓ **Distribución de contenidos:** se relaciona con el uso de canales para hacer llegar el contenido como email marketing, redes sociales, aquí también se determina si será orgánico o pagado. En esta distribución también dependen los formatos, si por ejemplo una marca considera que su público objetivo está en TikTok su formato obligatorio será el uso del video.
- ✓ **Desarrollo de un calendario de contenidos** esto permitirá ser organizado y dar cumplimiento a las estrategias, saber cuándo se va a escribir que hashtag utilizar, que copy, que formato, que fechas especiales hay en el contexto, que pilar de contenido se está abordando, si va a ser un contenido educativo, entretenido de venta.
- ✓ **Análisis de resultados:** Lo que no se mide no se puede mejorar, las marcas deben incluir métricas para evaluar la gestión de sus contenidos por ejemplo el ROI, generación de tráfico, engagement, posicionamiento y demás que considere a medida que va conociendo más estrategias para el negocio.
  - **Customer Journey:** llamado el viaje del cliente, permite detallar las necesidades de los usuarios, desde que inician una búsqueda hasta pasar por otras etapas para tomar una decisión. Lo que corresponde a TOFU, MOFU y BOFU será explicado en el tema de embudo de venta. En la primera fase (TOFU) los usuarios comienzan buscando

información que resuelva su problema o necesidad, una vez encuentran la información en un buscador o redes sociales van a evaluar cuál es la mejor opción y finalmente deciden que es lo que más se ajusta a su necesidad. Para la fase del MOFU los usuarios evalúan la opción que se adapte mejor a su necesidad, y finalmente el BOFU toman la decisión de adquirir el producto.

- **Embudo de ventas** denominado funnel de ventas o conversión, es la representación de la ruta que recorre un desconocido posible cliente desde que encuentra los servicios de la marca hasta que se convierte en usuario o cliente. Si un posible cliente realiza una búsqueda y entra a la web y el contenido no está actualizado o hace tiempo no publica no le interesará, cada posible cliente tomará una decisión dependiendo si le agrada o no el contenido, ya sea en la web o redes sociales, el posible cliente podrá evaluar la forma en la que se expresa si va de acuerdo con él, los colores, si tiene testimonios o no, en fin, puede incluir muchas variables.

Los embudos de ventas se dividen en las siguientes etapas o fases:

**TOFU** principio del embudo por aquí entran la mayoría de las personas buscando palabras informativas, una analogía muy utilizada es como cuando dos personas se conocen y tienen un cierto interés de conocerse un poco más.

Los contenidos que se escriben para esta parte del embudo se generan en redes sociales o blog, algunos de ellos pueden ser:

- Listas con un paso a paso
- Ebook de nivel básico de algún tema
- Webinar
- Newsletter
- Infografías
- Podcast

- Checklist
- Guías y tutoriales
- Artículos de blog

Un usuario puede por ejemplo buscar “como vender servicios” “como vender por internet” Google le puede arrojar como captar clientes, como vender en Facebook, crear *lista de suscriptores*, embudos de venta etc.

**MOFU** parte media del embudo, el usuario ahora buscará por ejemplo *como se crea una lista de suscriptores* el ideal es que la marca tenga contenidos relacionados con esta temática en caso de que sea su especialidad, y además considere por ejemplo casos de éxito de marcas con lista de suscriptores, las mejores estrategias a utilizar con una lista de suscriptores, con esos contenidos se irá generando más confianza para el lector.

Tipos de contenido que se pueden utilizar para esta fase:

- Entrevista a expertos
- Recopilación de preguntas y respuestas
- Videos demostrativos
- Testimonios
- Casos de estudio
- E-books
- Opiniones y recomendaciones

**BOFU** es la última etapa del embudo en esta etapa tiene claro que es lo que quiere, para el caso del ejemplo si el usuario evaluó estrategias entre lista de suscriptores, embudos de venta, campañas en Facebook y se decidió por lista de suscriptores muy seguramente la marca tendrá:

- Curso de estrategias para monetizar servicios mediante una *lista de suscriptores*
- Experto en atracción de clientes para *lista de suscriptores*, quizás aparezca

- 
- Solicitar una reunión de valoración para implementar una estrategia para monetizar servicios mediante una *lista de suscriptores*.

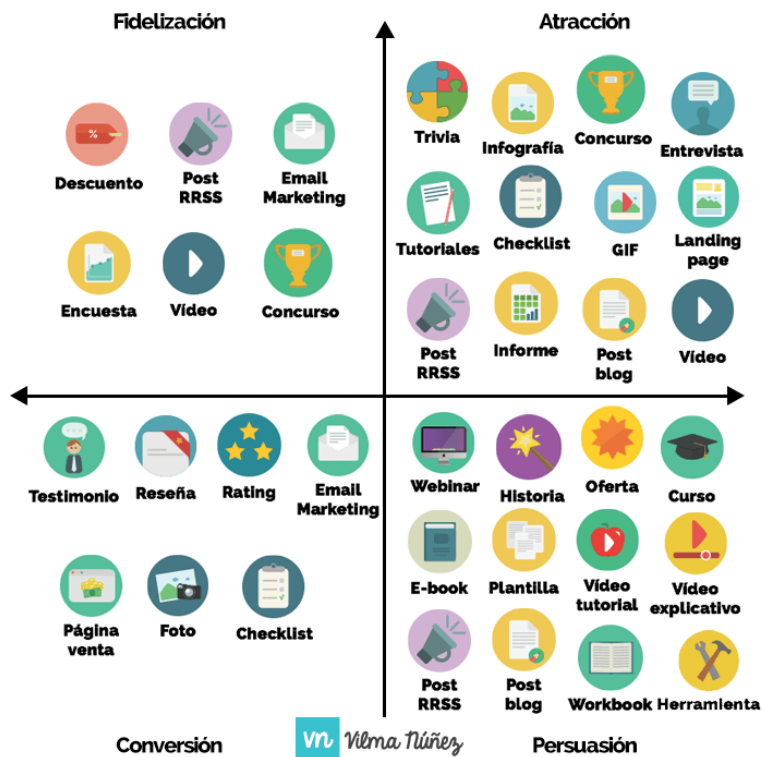
Tipos de contenidos que se pueden incluir en esta fase:

- Muestras gratis
- Descuentos
- Periodos de prueba
- Demostraciones
- Contratar a un consultor
- Ofertas personalizadas
- Consultora gratuita de x (minutos, horas)
- Freemium
- Casos de éxito

Una vez los clientes compran hay que crear estrategias para fidelizarlos y que vuelvan a comprar, para esto se pueden utilizar contenidos como:

- Newsletter
- Contenidos exclusivos
- Contenidos que refuerzan el valor de la marca
- Contenido para celebrar algo del cliente

Ilustración 38. Contenidos para cada etapa del embudo



Fuente: Tomado de Núñez (2020)

Lead: es un usuario que ha entregado sus datos a cambio de algo como un lead magnet y pasa a hacer parte de una base de datos. Un lead magnet es un recurso que está disponible para un posible cliente el cual se interesó en descargar o acceder. Pueden existir lead que no son cualificados quizás accedieron a algún recurso por curiosidad, pero aún no están seguros de lo que buscan. Dependiendo del sector, el tipo de cliente, un lead magnet se ajusta más que otro.

Ilustración 39. Ejemplos de lead magnet



Fuente. Tomado de Manez (2020)

- Copywriting:** “es la habilidad de escribir de manera persuasiva cualquier tipo de texto que aparezca en una página web o redes sociales para conseguir que el cliente ideal realice una acción. (Tomasena,2020). Esta es una habilidad que los profesionales dispuestos a tener un negocio digital deben adquirir, y para ello se parte de las necesidades reales del público objetivo que se quiere alcanzar, una vez se conocen sus problemas, necesidades frustraciones, alegrías, es necesario implementar técnicas del Copywriting y llegar de manera acertada al público, la única forma de adquirir la habilidad



es practicando, realizando copys a los contenidos para ir validando que está funcionando. Por lo tanto, una marca que no conoce a su público difícilmente sabrá qué escribir para él.

Un buen copy debe incluir:

- Escuchar las necesidades de su posible cliente.
- Empatizar con sus emociones.
- Informarle con el menor número de palabras posible.

El copywriting establece una conexión emocional que permite que el lector se imagine disfrutando de los beneficios de un producto o servicio, **no le vende sus características, se venden emociones y experiencias.**

No se debe confundir el copywriting con el creador de contenidos el siguiente ejemplo propuesto por Tomasena lo de ja claro:

- «Si escribes “las manzanas ayudan a combatir el cáncer”, haces contenido».
- «Si escribes “una deliciosa fruta que ayuda a combatir el cáncer”, haces copywriting».

De acuerdo con la autora en la primera, simplemente se da una información, en la segunda, se **despierta la curiosidad o el interés del lector y buscando que él realice una acción**, ya sea que pedir más información o que se suscriba a alguna lista, esta habilidad no es tarea fácil requiere de capacitación constante, pero sobre todo en atreverse a escribir y poder validar los resultados con el público.

Es así que:

- El contenido educa; el copy vende.
- El contenido aporta valor (de conocimiento); el copy ofrece valor comercial.
- El contenido crea comunidad o *engagement*; el copy consigue clientes.

Por otro lado, de acuerdo con las plataformas que se van a utilizar también existen estrategias para usar el copywriting, por ejemplo, no es lo mismo escribir para un anuncio en Facebook de conversión que para una publicación normal. Se pueden concluir que un profesional puede ser muy experto en su temática y crear bastantes contenidos, sin embargo, a ellos debe aplicar técnicas de copywriting, de lo contrario no podrá mover las fibras y emociones de las personas, de aquí la importancia de la capacitación y práctica constante y no solo en este tema, y además por la evolución tan rápida en temas digitales y la evolución de nuevas formas de llegar al público.

- **E-mail Marketing:** es la comunicación entre clientes y empresas mediante el correo electrónico. Para iniciar una estrategia de email marketing ya se debe contar con los datos del futuro cliente esto previamente se ha realizado con algún tipo de lead magnet. Tener los datos de clientes potenciales es vital para las marcas, si una marca se confía de las redes sociales por diferentes razones se puede perder una cuenta, y no tendrá una base de datos de los potenciales clientes. El email marketing ayuda a las marcas a promover contenidos, educar a los usuarios, vender productos o servicios, enviar ofertas y promociones entre otros, además para hacer uso del email marketing es necesario aplicar estrategias de copywriting y conocer lo que no se deben hacer para saturar a los usuarios o ser intrusivos. Para realizar estos envíos por correo electrónico existen herramientas tanto gratuitas y de pago, cada marca deberá evaluar qué es lo que mejor se adapta a su estrategia de negocio y de acuerdo con la madurez de este.
- **Marketing de afiliados o partners:** esto se relacionan con el llamado poder de las recomendaciones, una marca personal o empresarial recomienda o promociona un producto o un servicio y se gana una comisión, los actores que participan en esta estrategia son el dueño de la marca quien tiene el producto o servicio, el afiliado que puede ser una marca personal o empresarial, y el cliente.

- **Dueño de negocio:** Tiene servicios o productos digitales que comercializa.
- **Afiliado:** Lanza al mercado mediante diferentes plataformas los productos digitales o servicios, del dueño de negocio, es vital que el afiliado conozca muy bien el producto para poderlo promocionar.
- **Cliente:** Son los usuarios que adquieren los productos digitales o servicios.

El ideal es que el dueño de negocio facilite toda la información posible al afiliado para que pueda implementar buenas estrategias de promoción, el dueño de negocio también debe definir cuanto será la comisión que dará al afiliado. Este modelo de negocio se ha incrementado en los últimos dos años a raíz de la pandemia, profesionales crean sus productos digitales como e-book, cursos online entre otros, los afiliados los promocionan y se llevan una comisión, este modelo se puede llevar a cabo en plataformas propias o de terceros más adelante se explicará al detalle en el tema de Crowdlearning.

- **Analítica web:** es un proceso que ayuda a recopilar y hacer una revisión de los datos que provienen del sitio web de la marca, esto con el fin de implementar mejores estrategias de marketing digital, lograr un mayor número de conversiones, conocer más a fondo a los usuarios que visitan la web, tener datos reales del tiempo en que los usuarios visitan el sitio, establecer de donde proviene el tráfico, saber cómo segmentar mejor el contenido. Las analíticas web ayudan a tomar mejores decisiones. El ideal es medir las estrategias que se realizan para el sitio web, el SEO, la publicidad pagada, las estrategias en redes sociales, el email marketing, los embudos.

- **Métricas básicas para el sitio web:**

**Tráfico Web:** Se relaciona con la totalidad de visitas al sitio web durante periodos específicos, esto abarca visitas únicas, visitas repetidas, tiempo de duración en el sitio. Cuantas más visitas repetidas tenga de un mismo usuario es porque le interesa el contenido de la marca.

**Fuentes de tráfico:** se clasifican de acuerdo con la procedencia de los usuarios, por ejemplo, puede ser por enlace o referencia, cuando el usuario llega mediante un enlace desde otro sitio web, puede ser:

- ❖ **Orgánico:** cuando proviene de la búsqueda en la web y aparece el sitio ofreciendo el resultado en las posiciones del buscador.
- ❖ **Social:** cuando procede de las redes sociales de la marca.
- ❖ **Tráfico pago:** procede de las campañas que se realizan SEM y SMM.
- ❖ **Directa:** Cuando los usuarios escriben directamente la url de la marca

**Url de referencia:** Conforme las marcas crean contenido de calidad en el blog, otras páginas pueden referenciar el sitio, estos enlaces deberían crecer constantemente, cuando esto sucede es importante investigar en dichos sitios que otro tipo de contenido les gusta.

**Páginas menos populares:** Dentro de cada sitio web hay páginas más visitadas que otras, crear estrategias para las páginas menos visitadas con contenidos de más valor y más atractivo para el usuario.

**Páginas indexadas:** Esto se puede lograr mediante la creación de contenido en el blog, para que los motores de búsqueda lo indexen y lo muestren los usuarios.

**Tasa de conversión:** esta métrica mide el porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada por ejemplo descargar, inscribirse a una lista, comprar.

**Tasa de rebote:** cuando un usuario abandona la página sin interactuar con ella.

Cuando el % de rebote es alto significa que las páginas no son útiles o convincentes para quien visita.

- **Métricas básicas para el blog**

**Tráfico en el blog:** con este se busca medir la cantidad de visitas al blog y de donde provienen. Las visitas pueden provenir de búsquedas orgánicas, es decir las que se hacen mediante buscadores, para esto es necesario contar con una estrategia de palabras claves en el desarrollo del SEO del blog, URL de referencia, redes sociales, correos electrónicos, Feed RSS, búsquedas directas.

Cuando se tiene claro las fuentes de tráfico más débiles se revisan y se crean estrategias para aumentar esos resultados. Si por ejemplo se recibe muy pocas visitas de las redes sociales se hace una revisión exhaustiva para verificar que está fallando.

**Visitas de publicaciones individuales al blog:** esta permite identificar cuáles son los artículos más interesantes e identificar patrones para proponer acciones concretas de mejora.

**Duración media de una sesión:** tiempo que dura un usuario en la página.

**Tasa de conversión:** cada publicación del blog debe ser estratégicamente creada con un CTA o llamado a la acción para comprar un servicio o producto.

- **Métricas básicas para SEO**

**Palabras clave:** Antes de crear un sitio web es necesario hacer una planificación de las palabras clave, estas ayudarán a que los motores de búsqueda arrojen el sitio como respuesta a las búsquedas de los usuarios.

Algunas estrategias a tener en cuenta para hacer esta planificación:

1. Palabras clave adaptadas al público objetivo.
2. Elegir las palabras clave con base en lo que las personas buscan se pueden utilizar herramientas como Keyword planner o SEMrush, otra forma es revisar las publicaciones mejor posicionadas y hacer un estudio de como estas marcas están utilizando estas palabras claves.

3. Utilizar palabras clave en el título de la página, en el título de la publicación, en uno o más subtítulos, en la meta descripción, en la url, en el cuerpo del contenido, obligatorio en el primer párrafo y el último. Incorporar estas palabras debe ser algo natural y no forzado, no se debe perder la concordancia del texto.

4. Crear una palabra clave de cola larga: Estas palabras clave se conforman por varias palabras de manera secuencial y con sentido. Ejemplo una palabra genérica sería Blog de cola larga sería estrategias para escribir un blog.

5. No sobrepasar la densidad de la palabra clave una métrica correcta será entre 0.5% y 2% por ejemplo si la palabra clave es “creación de contenido” y en un contenido de 1000 palabras aparece 12 veces la densidad es del 1.2%.

Para desarrollar la estrategia de palabras clave se pueden utilizar herramientas como el planificador de palabras clave de Google ADS, SEMrush, SEO de HubSpot, Google Keyword Planer, Google Trends, Ubersuggest, keywordreveler, Keyword Tool.

**Tráfico orgánico:** Son las visitas al blog desde los buscadores en caso de ser bajo es recomendable:

- ❖ Aumentar el rango de palabras clave.
- ❖ Desarrollar contenido actual que el Público objetivo este buscando.
- ❖ Crear contenidos en diferentes formatos, podcast, videos, infografías.
- ❖ Tráfico orgánico relacionado con la marca: se refiere a ser encontrado por palabras claves relacionadas con la industria en la cual la marca trabaja

**Enlaces de Inbound marketing:** Una meta de las marcas es que sea reconocida por otras marcas de alta calidad que recomienden sus artículos y así convertirse en un referente.

**Tasa de conversiones desde una búsqueda orgánica:** el porcentaje que finalmente compra después de recorrer las publicaciones del blog de la marca.

- **Métricas básicas de publicidad pagada:** Esta publicidad pagada se realiza en

---

## Google ADS

**Coste promedio por clic CPC:** Es el costo promedio por cada clic en un anuncio específico.

**Coste por mil impresiones CPM:** Es la inversión necesaria para lograr mil impresiones con un mismo anuncio, esto ayuda a mejorar el rendimiento de los anuncios.

**Tasa de click-through CTR:** Se refiere al porcentaje de audiencia que vio el anuncio e hizo clic. El CTR se calcula dividiendo el total de clics por el número de impresiones, esto ayudará a determinar la calidad del anuncio.

**Tasa de conversión:** Porcentaje de visitantes que efectuaron una acción deseada. Comprar un producto, inscribirse a un newsletter, descarga una plantilla, apuntarse a un webinar.

**Coste por adquisición CPA:** Gasto en publicidad online con el fin de que el usuario realice una compra.

**Retorno sobre inversión ROAS:** Se calcula dividiendo el gasto total en publicidad entre el total de ingresos generados por las conversiones.

Gasto en publicidad / ingresos recibidos

**Retorno de inversión ROI:** Diferencia entre el ingreso y la inversión dividida por la inversión.

$$\text{ROI} = (\text{Ingreso} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

**Ilustración 40. Fórmula ROI**



Fuente: Tomado de Núñez (2020)

- **Métricas básicas de publicidad en redes sociales:**

**Crecimiento audiencia en redes sociales:** Número de seguidores en las redes para cada plataforma se denomina diferente, ejemplos seguidores en Facebook, suscriptores en YouTube, seguidores en LinkedIn, fans en Instagram. Es necesario dejar claro que el número de seguidores no es la meta de las marcas, se pueden tener muchos seguidores y no son calificados, y no interactúan.

**Visibilidad y percepción de la marca:** Es el número de menciones que hacen otros canales en medios sociales. Es importante conocer que hablan sobre la marca, quienes y donde, si los comentarios son positivos o negativos.

**Tráfico de las redes sociales:** Porcentaje de visitas que llegan al sitio web por medio de las redes sociales.

**Tasa de conversión desde las redes sociales:** Oportunidades de venta que vienen desde las redes sociales.



- **Métricas básicas de email marketing:**

**Tasa de rebote:** Porcentaje de correos electrónicos que no pudieron entregarse. Hay rebotes por error de direcciones de correo erradas, rebotes suaves un problema temporal con la dirección de email.

**Tasa de entregas:** Porcentaje de correos electrónicos entregados de manera óptima. Número total de envíos menos los rebotes suaves y por error, luego ese resultado se divide en el número total de enviados por 100. El ideal es que la tasa de entrega sea mayor al 95%.

**Tasa de apertura de correos:** Proporción de correos abiertos entre la totalidad de enviados. Una métrica favorable debería ser que una cuarta parte de correos enviados sean abiertos.

**Tasa de crecimiento de la lista:**

$$\frac{\text{Suscripciones nuevas} - (\text{suscripciones canceladas} - \text{rebotes})}{\text{Número total de correos en la lista}} \times 100$$

**Tasa de clic-through CTR:** Permite medir el desempeño de cada correo enviado

$$\frac{\text{Clics únicos}}{\text{Cantidad de correos enviados}} \times 100$$


**Tasa de correos enviados:** Se refiere al porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de compartir el contenido con otros usuarios. Este supone un indicador que revela que los mensajes de la marca son relevantes.

**Tasa de conversión:** Se refiere al porcentaje de usuarios que hicieron clic en un enlace dentro de un correo y realizaron alguna acción por ejemplo diligenciar un formulario, ir a ver un video, escuchar un podcast etc.

**Ingresos por email enviado:** Total de ingresos generados /número de mensajes enviados. Esto se hace por cada campaña de email marketing que se realice.

- **Engagement:** En el marketing online este término se refiere al grado de implicación o relación que tienen los seguidores con las marcas en sus diferentes canales de comunicación. (Navarro, 2020). Este término se traduce a la palabra compromiso. Las marcas buscan una relación a largo plazo con sus usuarios. El engagement rate es el indicador que permite medir el compromiso y este varía de una red social a otra.

**Ilustración 41. Engagement Rate Facebook**



**Engagement Rate Facebook**

$$ER = \frac{(n^{\circ} \text{ "Me Gusta" } + n^{\circ} \text{ comparten } + n^{\circ} \text{ comentarios) en el periodo}}{\text{Número de publicaciones en el periodo}} \times 100$$

**Número de fans**

Fuente: Tomado de Human Level (2020)

El crecimiento orgánico en Facebook es cada día más limitado, debido a que hay un gran número de marcas que están pagando publicidad para llegar al mayor número de personas, lo que significa que la inversión debe ser más significativa para tener

resultados, también depende del productos y valor que se esté ofertando y al nicho al que se quiere llegar.

#### Ilustración 42. Engagement Rate Instagram




### Engagement Rate Instagram

$$ER = \frac{\frac{(\text{n}^\circ \text{ Me Gusta} + \text{n}^\circ \text{ comentarios}) \text{ en el periodo}}{\text{Número de fotos en el periodo}}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

Fuente: Tomado de Human Level (2020)

Hoy en día los usuarios de Instagram están experimentado un alcance mayor con sus contenidos gracias a los Reels (Videos de entre 15 hasta 60 segundos) y para el mes de julio del 2021 el CEO de Instagram indico la importancia del formato en video para esta red social.

#### Ilustración 43. Engagement Rate Twitter



### Engagement Rate Twitter

$$ER = \frac{\frac{(\text{n}^\circ \text{ menciones} + \text{n}^\circ \text{ retuits}) \text{ en el periodo}}{\text{Número de tuits en el periodo}}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

Fuente: Tomado de Human Level (2020)

Las marcas que utilizan Twitter deben aprovechar ser muy acertados con el mensaje dado que esta red es fiel a los mensajes cortos.

**Ilustración 44. Engagement Rate LinkedIn**

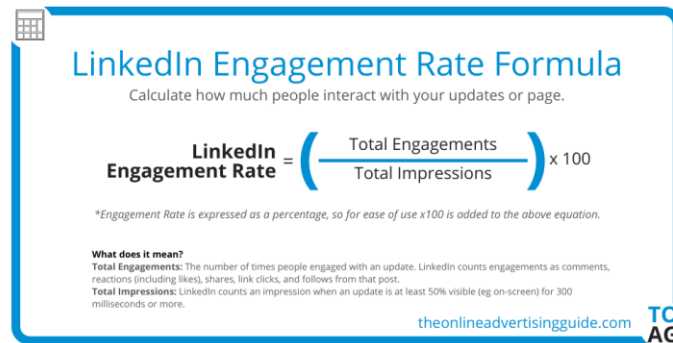
**in Engagement Rate LinkedIn**

$$ER = \frac{(n^{\circ} \text{ recomiendan} + n^{\circ} \text{ comparten} + n^{\circ} \text{ comentarios}) \text{ en el periodo}}{\text{Número de publicaciones en el período}} \times 100$$

$$ER = \frac{\text{Número de contactos}}{\text{Número de publicaciones en el período}} \times 100$$

Fuente: Tomado de Human Level (2020)

**Ilustración 45. Engagement por publicaciones Para publicaciones**



**LinkedIn Engagement Rate Formula**  
Calculate how much people interact with your updates or page.

$$\text{LinkedIn Engagement Rate} = \left( \frac{\text{Total Engagements}}{\text{Total Impressions}} \right) \times 100$$

\*Engagement Rate is expressed as a percentage, so for ease of use x100 is added to the above equation.

**What does it mean?**  
**Total Engagements:** The number of times people engaged with an update. LinkedIn counts engagements as comments, reactions (including likes), shares, link clicks, and follows from that post.  
**Total Impressions:** LinkedIn counts an impression when an update is at least 50% visible (eg on-screen) for 300 milliseconds or more.

theonlineadvertisingguide.com TO AG

Fuente: Tomado de theonlineadvertising.com

LinkedIn es una red profesional, que ha evolucionado bastante, en un inicio los profesionales emulaban su hoja de vida en esta red, hoy en día LinkedIn ofrece grandes posibilidades de ajustar los perfiles profesionales teniendo en cuenta técnicas de storytelling, opciones para compartir información profesional de manera amena en diferentes formatos.

Tiktok:

$$\frac{[(\text{Número de me gusta} + \text{número de comentarios} + \text{número de veces compartido}) / \text{número de vistas}] \times 100}{}$$

Fuente: Tomado de drandme.la

Aun TikTok cuenta con la facilidad de crecer de manera orgánica debido a que no lleva tantos años en el mercado y su objetivo es atraer el mayor número de usuarios.

### ¿Qué es una buena tasa de interacción?

- **Customer experience CX:** Son las percepciones que las personas generan en su mente a partir de la interacción con las marcas.

#### Ilustración 46. Cadena de valor del CX



Fuente: Tomado de (izo.es, s.f)

Emociones: Evocar felicidad, nostalgia, alegría, empatía

Recuerdos: La imagen mental que deja una marca en la mente de las personas, las sensaciones y emociones se acumulan en la mente de las personas para generar un recuerdo.

Mientras mejor sea la experiencia con la marca mayor lealtad existirá, la **Pirámide CX** que fue descrita por Harley Manning & Kerry Bodine en su libro *Outside In* publicado por Forrester Research citada por Gómez, C (2020)

**Ilustración 47. Pirámide CX**



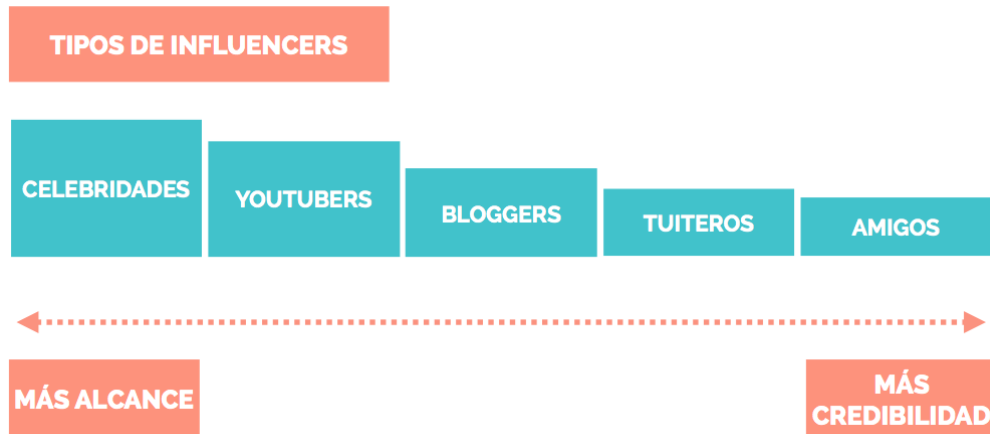
Fuente: Tomado de (SOLEM, 2021)

Otros conceptos claves que se pueden incluir en una experiencia CX son: Mantener una identidad única que genere interacciones para que otros vean lo que hablan de usted y la personalización

- **Prueba social:** "...es un instinto que hace que las personas valor algo cuando perciben que un grupo importante de gente lo ha hecho previamente" (R. Macias, 2018). Para Núñez (2020) La prueba social o "social proof" es una respuesta psicológica de las personas que imitan el comportamiento de los demás. Las personas que llegan a sus productos digitales o servicios y necesitan estar seguros de lo que van a comprar y para eso buscan referencias o comentarios de otros usuarios que ya son sus clientes.

- **Marketing de influencia:** esta técnica puede ayudar a pequeñas, medianas y grandes empresas, para Núñez (2018) consiste en identificar a otros líderes que pueden ayudar a conectar a un público objetivo con la marca de manera natural. Los líderes o influencer son personas que poseen una habilidad para influir sobre muchas personas.

#### Ilustración 48. Tipos de influencers



Fuente: Tomado de (Núñez,2018)

Esta estrategia se puede utilizar para lanzar una marca, ofrecer nuevos productos y servicios, lanzar ofertas y promociones entre otros.

- **CRM:** Customer Relationship Management o gestión de relación con el cliente, es un software que ayuda a centralizar la información y organizar las actividades con cada uno de los potenciales clientes de manera más profesional.

#### Características principales de un CRM

**Gestión de clientes potenciales:** de manera automática se puede asignar una calificación para saber que clientes tienen la mayor probabilidad de pasar a otra etapa, ejemplo una compra.

**Gestión de contactos:** El software permite centralizar la información y saber por ejemplo cuál es el mejor momento para contactarlos, la mejor forma de comunicarse con él.

---

**Gestión de acuerdos:** Se refiere a las negociaciones que se hacen con los clientes y que sucedió en ese escenario, si un acuerdo no se da, queda el registro de todo lo que sucedió y los posibles errores que se pudieron cometer.

**Gestión de correos electrónicos:** Facilita el seguimiento exhaustivo y la priorización de correos electrónicos.

**Automatización de ventas:** Ayuda a sustituir tareas comunes por flujos de trabajo.

**Informes y análisis:** Los datos facilitan la toma de decisiones, el software ayuda a procesar diferentes tipos de datos y lograr obtener una ventaja competitiva.

**Automatización de mercadeo:** el software brinda la capacidad de llevar a cabo campañas desde la idea hasta la ejecución.

**Personalización:** el software permite personalizar funciones, botones, módulos, campos de acuerdo con las necesidades de cada negocio.

Es de aclarar y se ha repetido varias veces a lo largo de este documento que sin tener claro el público objetivo es imposible crear o implementar un plan de marketing digital que funcione con todos los elementos que implica, es necesario reiterar en este aspecto del cual se parte para dar paso a otras estrategias.

### 5.1.6 Formalización del eCommerce

La formalización de una empresa, negocio o emprendimiento necesita un direccionamiento que le aporte hacia el logro de los objetivos cumpliendo con los requisitos estipulados por los entes de control. Es significativo comprender la diferencia entre formal e informal.



La **formalización** se refiere al ejercicio de una actividad económica bajo las normas del Estado. Es un proceso de inclusión económica que facilita el crecimiento de una empresa, ser proveedor de otras empresas, llegar a otros mercados, obtener créditos, y participar de los diferentes programas de fortalecimiento empresarial que ofrecen entidades del Gobierno y algunas entidades privadas.

**Informal:** Se define como el ejercicio de una actividad económica de pequeña escala, la cual se desarrolla de manera espontánea, ocasional, fuera de las normas y sin una remuneración o ingreso fijo. Es lo que comúnmente conocemos como “*La economía del rebusque*”.

A continuación, se detallan una serie de pasos para formalizar el emprendimiento:

1. Verificar el nombre de la marca en el Registro único empresarial RUES o en cámara de comercio, esta verificación dará cuenta de si el nombre está disponible. Según el artículo 11o. de la Ley 590 de 2000, esta formalidad se creó con el fin de reducir trámites ante el Estado, y allí se integran el Registro Mercantil y el registro de proponentes en el Registro Único Empresarial.
2. Verificación código CIIU de la actividad económica, de acuerdo con la actividad económica se asigna un código relacionado.
3. Tomar la decisión de registrarse como persona natural o jurídica.
4. Tipo de sociedad, en Colombia existen 7 tipos de sociedades, la asesoría de un abogado es necesario para no evitar errores.
5. Solicitar el Pre-Rut en la cámara de comercio.
6. Registro en cámara de comercio. De acuerdo con la Resolución DIAN nro. 52 de 2016, el trámite para solicitar la inscripción en el RUT de personas naturales y jurídicas se hace a través de la Cámara de Comercio de la ciudad donde se encuentre el interesado entregando la documentación indicada al momento del requerimiento.
7. Apertura de una cuenta bancaria

8. Tramitar el RUT, se lleva la certificación bancaria para tramitar el RUT definitivo.
9. Tramitar la resolución de facturación se puede hacer a través de la página de la DIAN.
10. Facturación electrónica, es exigido por la DIAN a través de diferentes proveedores tecnológicos, la DIAN cuenta con una opción gratuita básica.

La **DIAN** autorizó y reglamentó la Facturación Electrónica mediante el decreto 2242 del 24 de noviembre del año 2015, como mecanismo efectivo de control ante la evasión fiscal. Es la evolución de la factura tradicional, para efectos legales tiene la misma validez que el papel, esta se genera, valida, expide, recibe, rechaza y conserva electrónicamente, lo que representa mayores ventajas. Tributariamente, es un soporte de transacciones de venta de bienes y/o servicios. (DIAN, 2020)

La resolución 00055 de julio 21 de 2016, es una autorización para la utilización de ciertos números consecutivos de las facturas de la empresa, este trámite debe pedirse ante la DIAN. Dicha resolución tiene una vigencia máxima de dos (2) años a partir de la fecha de emisión, si al cabo del tiempo mencionado los números no han sido usados, es pertinente ampliar el plazo ante la entidad o expedir una nueva resolución.

## 5.2 Economía digital y del conocimiento

El término economía digital fue acuñado en el libro La Economía Digital: Promesa y peligro en la Era de la Inteligencia en redes por el profesor (Tapscott , 1996) aquí afirmaba “como el conocimiento sería más poderoso que la fuerza física”, En relación al conocimiento Drucker en su libro la era de la discontinuidad reservó un espacio para mencionar el Knowledge Worker (trabajador del conocimiento) en donde destaca “desde que exista el saber se pueden obtener con mayor o menor dificultad recursos naturales, mano de obra y capital”. Al respecto, se puede inferir que el conocimiento de las personas es un capital valioso para la creación de un emprendimiento, de igual forma es necesario

recaltar que en el contexto del entorno digital el cual avanza constantemente los profesionales necesitan estar actualizándose de manera constante para dar respuesta a las necesidades de las personas en la sociedad.

Conforme al apropiado manejo que las organizaciones le den a la información esto determinará las pérdidas y las ganancias y más si lo hacen de manera digital (Gates, 1999) además, el autor realiza un símil de los sistemas de información con el sistema nervioso en donde ante una acción sucede una reacción, y esboza 12 acciones para que las organizaciones se logren introducir en la era digital:

1. Uso del correo electrónico
2. Conocimiento de los números de la organización de manera rápida
3. Brindar información a todos los niveles de la organización, esto no es cuestión solo de los cargos de alta gerencia.
4. Formar una cultura de cooperación
5. Desarrollo de una oficina sin papel: contribuye a la conservación ecológica, disminuye costos y aumenta la rapidez.
6. Desarrollo de una empresa inteligente en donde hay un alto uso de las tecnologías digitales para desarrollar procesos simples, comunicación fluida, y empleados preparados para asumir diversos roles.
7. Retroalimentación digital: Al tener la información digitalizada los miembros del equipo pueden conocer de manera exacta los datos de la organización para una toma de decisiones.
8. Escuchar a los clientes tanto en lo positivo y lo negativo y dar respuestas rápidas.
9. Organizar la empresa optimizando los procesos de tal forma que permitan conocer las necesidades de la misma.

---

10. Generar una cultura just in time (método justo a tiempo) para dar respuesta en el momento adecuado a las necesidades de los clientes.

11. Eliminar intermediarios, con el uso de internet para comercializar productos o servicios no será necesaria la presencia de terceras personas.

12. Apoyar a los consumidores en sus problemas.

Hoy día 22 años después, muchas empresas han aplicado estos elementos e incluido otros nuevos en sus modelos de negocio, debido a la influencia del Internet, el uso masivo de redes sociales y otras tecnologías que ayudan a automatizar y optimizar los procesos de las organizaciones.

El Libro Blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la Economía Digital, definió la Economía Digital como: (Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, 2015)

“el resultado de la capacidad disruptiva que el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) está produciendo en todos los sectores de la economía y en todas las actividades sociales y personales. Las aplicaciones, los procesos, los contenidos y entes digitales, así como los servicios asociados, influyen en la economía real, ofreciendo una plataforma global en la que las personas, las entidades virtuales y las organizaciones interactúan, se comunican, colaboran y buscan información, obligando a las mismas a definir nuevas estrategias y formas de competir”.

A lo anterior, se puede concluir que para estar al nivel de los competidores en el mercado se hace necesario que las marcas estén actualizadas en diversas habilidades en vía de conseguir ventajas competitivas, esto supone actualizaciones constantes para fortalecer habilidades duras y blandas, para crear nuevos procesos y metodologías para resolver problemas y satisfacer necesidades en la sociedad, y, por otro lado, estar a la vanguardia en el uso de tecnologías.

Para (García & Iglesias, 2017, p 4) en su informe economía digital en América Latina y el Caribe si bien no dan una definición exacta de economía digital, destacan la importancia del desarrollo del ecosistema de banda ancha como un elemento importante para propiciar un impacto en la economía que a su vez sirve para habilitar servicios básicos para los ciudadanos inclusive en lugares remotos y también como un potenciador de servicios permitiendo aumentar la competitividad y productividad de las empresas, desarrollar nuevos modelos de negocios para competir en un mercado global. A su vez indican que los beneficios anteriores se aplican a sectores básicos como Educación, salud, gobierno, finanzas y sectores primarios como agricultura, manufactura y turismo.

El (Open Mind BBVA, 2019) esboza en su publicación el trabajo en la era de los datos lo siguiente:

“La educación está cambiando porque la economía digital está transformando las destrezas y los talentos que se necesitan para llevar una vida plena y fomentar el bienestar personal, la formación continua es esencial para sobrevivir y prosperar en la economía digital y además constituye una nueva normalidad”,

De acuerdo con estas ideas, es interesante que los profesionales expertos conozcan otros modelos de negocio en torno a la formación que se pueden desarrollar en el escenario de la economía digital, rompiendo barreras de tiempo y espacio, y que además los lleve a trascender a un nivel más global. Para ello es necesario que los profesionales sean expertos en un área del conocimiento que pueden ofrecerlo en el entorno digital y logren multiplicar el aprendizaje de otras personas y a su vez sus ingresos, este es una ventaja que ya muchos profesionales tienen, la etapa que continúa es contar con las habilidades para crear un eCommerce de servicios y/o productos digitales, con lo que ello implica, lo mencionado por el Open Mind de la formación continua es obligatorio y más en el contexto de lo digital, es así que una carrera universitaria, especialización, maestría no es suficiente para ser competitivo en el mercado digital.

El informe una visión estratégica de la economía digital para Colombia de Tigo (2017) presenta los beneficios de la economía digital por sector, dentro de ellos menciona el sector educativo para el cual destacan la importancia de los dispositivos móviles para llegar a más personas en diferentes sectores geográficos, ante esto las personas que se encuentran frente a procesos de formación deben estar en la capacidad de entender y satisfacer las necesidades de las personas que se quieren formar. Se están creando nuevos esquemas de educación en donde los futuros estudiantes buscan acceder a información de alto valor desde diferentes lugares del mundo y a cualquier hora, por otro lado, los avances tecnológicos facilitan a las personas el acceso a ofertas educativas de alto valor y con costos menores. Con valor no se hace referencia a precio sino a información exclusiva de alta calidad y con beneficios exclusivos, por ejemplo, hoy en día profesionales que cuentan con sus negocios digitales ofrecen formación en habilidades específicas ofreciendo acceso al contenido de por vida y con actualizaciones permanentes, es un elemento atractivo para querer formarse con esas personas con anterioridad a través de su marca personal demuestras su experiencia.

La economía digital se ve enmarcada por un ecosistema digital: “conjunto de fenómenos industriales y de impacto económico asociados con el despliegue y adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y más específicamente con Internet” (Katz, 2015, p28) la adopción de tecnologías conduce a la transformación de servicios digitales que logren impactar con una propuesta de valor diferenciadora y por la cual el mercado esté dispuesto a pagar. Con relación a lo anterior, las tecnologías son un medio para llegar a muchas personas con ofertas de alta calidad, pensando siempre en el usuario final y buscando resolver problemas y satisfacer necesidades puntuales, además de brindar una experiencia agradable.

### 5.2.1 Economía del Conocimiento

El término economía del conocimiento fue acuñado por la OCDE (1996) una aproximación al término es “acumulación de capital, tecnología, capacidades relevantes para la tecnología y ciencia en la realización de actividades productivas” (Mangabeira, sf, p 11). La economía del conocimiento no solamente está basada en el uso de tecnologías en beneficio de la economía, sino que también influye de manera radical en los ámbitos de las economías tradicionales lo que provoca la aparición de nuevos servicios y nuevas mercancías, además de nuevas relaciones basadas en una economía en red (Naciones Unidas CEPAL, 2006, p 25), así mismo los autores expresan que existen grandes desafíos en el contexto basado en el conocimiento y “se requieren de nuevas capacidades, nuevos modelos mentales y nuevas formas de tomar decisiones”. (Naciones Unidas CEPAL, 2006, p 57), en efecto, el conocimiento es un recurso al cual se le puede sacar beneficios económicos de manera autónoma y aprovechar los nuevos modelos de negocio que se gestan a partir de él.

Las sociedades que le apuntan a la economía del conocimiento buscan invertir en el capital humano de tal modo que las personas puedan adquirir y mejorar sus habilidades para generar nuevos productos y servicios. A su vez un elemento central de las sociedades del conocimiento es la: “capacidad para identificar, producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información con vistas a crear y aplicar los conocimientos necesarios para el desarrollo humano.” (UNESCO, 2005, p 29). Del mismo modo, y en concordancia con el autor además de obtener beneficios económicos con el conocimiento, también es un mecanismo para desarrollar el potencial de las personas, aumentar sus posibilidades en la sociedad para que disfruten de su libertad y vivan la vida que valoran.

De acuerdo con el Banco Mundial la economía del conocimiento se basa en cuatro pilares:

1. La base educativa y de capacitación
2. La infraestructura de acceso a la información y las telecomunicaciones
3. El sistema de innovación
4. Los marcos institucionales, de gobierno y negocios.

Indudablemente, el conocimiento juega un papel muy importante en la economía de un país lo que requiere fortalecer las habilidades de las personas de una sociedad en búsqueda de contribuir a disminuir la brecha del conocimiento, y transformar la vida de otras personas. Esto implica que muchos profesionales estén en la capacidad de estar dispuestos a enfrentar los cambios continuos, y tener una visión de manera holística de los problemas de la sociedad para ofrecer servicios a medida para las personas y apoyados en las TIC, todo esto a su vez para favorecer al crecimiento económico a partir de la generación de ingresos propios y dando oportunidades laborales a otros.

### **5.2.2 Gestión del conocimiento como fuente de innovación y competitividad**

La gestión del conocimiento es un proceso lógico, organizado y sistemático para producir, transferir y aplicar en situaciones concretas una combinación armónica de saberes, "experiencias, valores, información contextual y apreciaciones expertas que proporcionan un marco para su evaluación e incorporación de nuevas experiencias e información." (Davenport y Prusak, 2001, citado por Nagles, 2007). Reflexionando sobre lo mencionado por Nagles, el conocimiento en sí solo no agregaría valor es fundamental como dice el autor combinar otros elementos de manera armónica, y esto es fundamental en un emprendimiento digital que busque compartir el conocimiento, dado que muchas personas pueden adquirir un conocimiento que si no es llevado a la práctica es muy difícil que se pueda transmitir de manera acertada. Un ejemplo muy común puede ser personas que enseñan emprendimiento sin nunca haber tenido uno, aquí se basan solo en información de la cual no ha obtenido experiencia vivida.



Por otro lado, la innovación entendida como la capacidad de la empresa para generar soluciones ingeniosas, creativas y rentables de manera que atienda a las necesidades, expectativas y demandas de los consumidores, mercados y sociedad en general, es el factor dinamizador de la competitividad de una organización (Nagles, 2007), de acuerdo con el autor la innovación se considera el motor del progreso de las organizaciones de tal forma que permita implementar de manera continua estrategias de diferenciación, para ello es necesario identificar oportunidades para innovar, identificar los conocimientos necesarios y relevantes que se puedan combinar para posibilitar la generación de productos o servicios sostenibles y rentables que respondan a las necesidades del mercado.

Toda organización pequeña o grande, utiliza constantemente el conocimiento ya sea individual o colectivo, buscando alinearlos con objetivos claros de crecimiento para la organización, esto es gestión del conocimiento, para los emprendedores en el marco de los emprendimientos digitales y basados en el conocimiento tienen el reto de gestionar su propio conocimiento y realizar la gestión propia del negocio, esta gestión ha de servir para innovar y cambiar constantemente adaptándose a los nuevos retos del mercado y las necesidades de una sociedad.

Un diagnóstico de conocimiento es tan importante como realizar otro tipo de inventario dentro de un emprendimiento, este diagnóstico debe responder a los conocimientos que se tienen para realizar los procesos del negocio, el desarrollo de productos digitales o servicios. Teniendo esta información el ideal es organizarla y determinar qué es lo que mejor se sabe hacer con respecto a la competencia y poder desde ahí vislumbrar una ventaja competitiva, y cuáles son los aspectos más débiles relacionados con el conocimiento para fortalecerlos, este diagnóstico dará el punto de partida para saber desde donde se puede iniciar con el emprendimiento y además trazar una ruta para una buena estrategia de gestión del conocimiento.

En un entorno VUCA, volátil, de incertidumbre, complejo y ambiguo es necesario contar con estrategias para gestionar el conocimiento, como: *formación interna* dentro de la empresa por más pequeña que esta sea, *trabajo en equipo*, obviamente cuando se inicia con un emprendimiento el emprendedor está solo, y debería plantearse estrategias para crear alianzas que permitan un ganar-ganar para las partes y compartir otras experiencias que sean enriquecedoras para las partes, la *inteligencia competitiva* es necesario estar atento a las situaciones cambiantes del mercado, como están operando otros competidores y que productos y servicios hay en el mercado, la ejecución de diferentes roles de un emprendedor inicial los ayuda a formar en varias temáticas así sea que posteriormente las vaya a tercerizar, contar con un *mentor* es fundamental siempre habrá personas que ya han vivido el proceso y pueden ayudar al emprendedor a ahorrar tiempo y disminuir el cometer errores.

### 5.2.3 Capital intelectual

El término capital intelectual fue acuñado por primera vez por el autor Machlup en la obra *The production and distribution of knowledge in the United States* aquí el autor destaca la importancia que tiene el conocimiento en el desarrollo y crecimiento de un país, sin duda todos los profesionales pueden aportar al desarrollo de una mejor sociedad desde sus saberes y experiencia profesional, unido a esto es indispensable hablar de la sociedad del conocimiento la cual de acuerdo con la perspectiva de la UNESCO tiene como pilares el acceso a la educación, la información y la libertad de expresión, a su vez la sociedad del conocimiento busca que se compartan los saberes, con el fin de tener ciudadanos más competentes en un mundo cambiante y globalizado. Según (Robinson & Kleiner, 1996) el capital intelectual, integra las habilidades, la experiencia, los sistemas de información, la propiedad intelectual, las estructuras organizativas, etc y de esta manera se puede aprovechar para crear riqueza. Para (Stewart T. , 1998) el capital intelectual es la suma de todos los conocimientos que

poseen los empleados y que otorgan a la empresa ventaja competitiva. Por otro lado (Bontis, 1998) establece una diferencia con relación a lo que es información de conocimiento y afirma que mientras que la información es la materia prima, el conocimiento puede ser ya considerado como el producto finalizado. Así, los directivos en las organizaciones reciben como entrada la información y, una vez se analiza, obtienen como resultado el conocimiento. De igual forma el autor afirma que el capital intelectual es la búsqueda del uso eficaz del conocimiento como opuesto a la información.

Para concluir las anteriores afirmaciones, se resalta que el capital intelectual integra además del conocimiento, todo aquello que se haya construido a partir de él, tales como procesos, metodologías, programas entre otros, y para llegar a estos productos las personas han de haber utilizado el conocimiento de manera eficaz en aras de buscar ventajas competitivas y beneficios para las empresas, sin dejar de lado que para obtenerlas es necesario pensar en las necesidades y problemas de los potenciales clientes.

Es importante dejar este ejemplo para tener más claridad en torno a la afirmación del autor Bontis:

#### DATOS- INFORMACIÓN – CONOCIMIENTO

Datos: \$ 3.000.000

Información: La facturación del mes de mayo fue de \$ 3.000.000

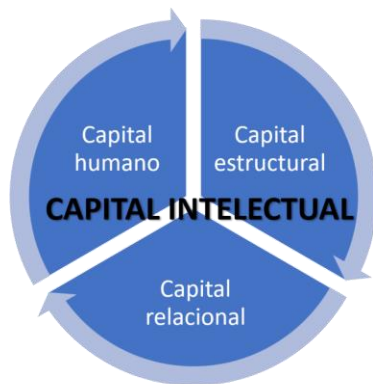
Conocimiento: El nivel de facturación se vio afectado por dos razones para el caso de Colombia las movilizaciones generadas por la inconformidad del manejo del gobierno en el país, y el Covid -19.

Para poder llegar a un resultado se ha pasado por una serie de elementos y variables que se deben analizar y generar un conocimiento basado en datos e información validada, y se valida a través de la experiencia, esto se ha mencionado en apartados anteriores la importancia de la experiencia, es así que cuando un profesional constantemente lee para aprender de otras personas más expertas, es necesario que lleve a la práctica y de esta manera validar lo que ha aprendido mediante los libros.

### 5.2.3.1 Dimensiones del capital intelectual

Gracias a contribuciones de diferentes autores han llegado a un consenso y han dividido el capital intelectual en 3 dimensiones:

**Ilustración 49. Dimensiones capitales intelectual**



Fuente: Elaboración propia (2021)

---

## Capital Humano

El capital humano genera valor para una organización sin importar su tamaño, puede ser desde el desarrollo de un emprendimiento hasta una gran organización. Además, constituye una fuente de innovación, a su vez se pueden distinguir dentro del capital humano las competencias (conocimientos, capacidades, talento y Know-how), la actitud (conducta, motivación, ética), y la agilidad intelectual, esta genera valor conforme se generan ideas nuevas y se adquieren conocimientos para transformar las ideas en productos y servicios.

Aquí cabe la pregunta ¿Qué están haciendo los profesionales con el conocimiento, que tienen, que productos o servicios están creando a partir de estas tres competencias?

Es importante reconocer que con el tiempo los trabajos operativos serán reemplazados por máquinas, y quienes son portadores del capital intelectual los considerados expertos, especialistas serán más valorados, pero a su vez deberán contar con habilidades creativas, habilidades para resolver problemas, y ser seres humanos líderes que logren influenciar de manera positiva a la sociedad, reconociendo que hoy en día aunque exista la tecnología las personas buscan encontrar en las marcas a personas y no a robots, esto también dependerá del tipo de público al que la empresa se esté dirigiendo.

## Capital Estructural

Hace referencia a aquellos activos que aportan orden, seguridad, corrección y calidad a la organización y al contexto en el que los empleados se desenvuelven, como es el caso, por ejemplo, de las tecnologías, las metodologías y los procesos que hacen posible el funcionamiento de la organización, la cultura corporativa, los métodos para el cálculo de

---

riesgos o las bases de datos de información. Este tipo de capital es netamente de la empresa, es decir el capital humano se va y estos elementos quedan en la empresa.

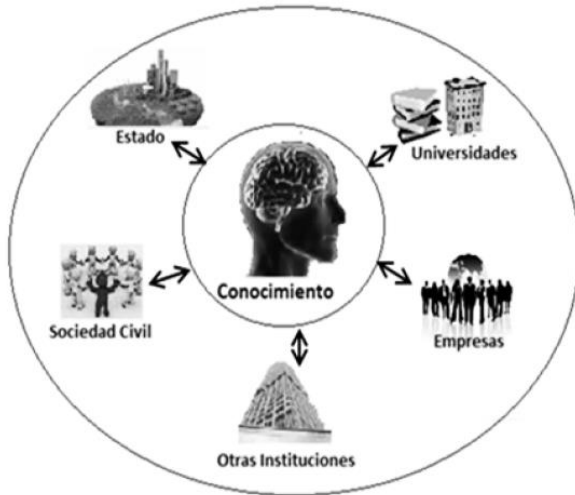
### **Capital Relacional**

Este tipo de capital incluye el valor que generan las relaciones de la empresa, no solo con clientes, proveedores y accionistas, sino con todos sus grupos de interés, tanto internos como externos, aquí es importante identificar como se está generando valor para el cliente, como se satisface la demanda y porque el cliente pagaría por los servicios o productos. En este tipo de capital se puede presentar incertidumbre en vista de que algún error en la prestación del servicio o relación con proveedores puede generar malestar con algún tipo de cliente.

#### **5.2.3.2 Conocimiento tácito y explícito**

El conocimiento puede ser clasificado en dos tipos: conocimiento tácito y explícito. El conocimiento tácito es aquel que reside en las personas, que no ha sido documentado ni codificado, está conformado por la experiencia, valores, ideas, emociones e información de cada individuo. El conocimiento explícito es aquel que se presenta a través de representaciones articuladas y codificado (Shah, Eardley y Wood-Harper, 2007, citados por (De Freitas & Yáber, 2014)), en otras palabras, se encuentra en una fuente estática y está codificado, como, por ejemplo, el conocimiento almacenado en repositorios de la organización, en donde sus miembros pueden acceder a ella.

### Ilustración 50. El conocimiento como centro de las actividades en la sociedad



Fuente. Tomado de: (De Freitas & Yáber, 2014)

El conocimiento es de gran valor para las sociedades y este se gesta a partir del capital humano y aunque hoy en día la tecnología está reemplazando varios procesos operativos, las personas deben continuar capacitándose en temas innovadores que les permitan posteriormente generar otras fuentes de ingresos y estar preparados para cualquier eventualidad en sus vidas laborales, dicho esto existen un concepto que se ha mencionado hace varias décadas y es el aprendizaje para toda la vida lifelong Learning, que se refiere a la educación que se cursa a la par y posteriormente de los grados académicos. Comprende todas las actividades de aprendizaje en la trayectoria educativa de una persona con el objetivo de aumentar el conocimiento y mejorar las competencias personales, cívicas, sociales y de empleabilidad, este tipo de aprendizaje se da de manera voluntaria por las personas y lo realizan quienes buscan como se mencionó anteriormente desarrollar habilidades específicas para su provecho propio. (Observatorio de innovación educativa, 2019)

El aprendizaje para toda la vida es un objetivo personal inaplazable conforme a la velocidad con que se ha transformado el mundo, la forma en que viven las personas,

como intercambian información, la manera como se comunican y los nuevos retos que demanda la sociedad. Dicho de otra manera, el capital humano de una organización grande o pequeña debe tener claro que el aprendizaje no solo se da en la primera parte de la existencia, sino que es indispensable en toda la trayectoria como empleados o emprendedores. Además, aprender cosas nuevas no dependerá de políticas públicas educativas, las personas hoy en día tienen acceso a diferentes fuentes de información y diversas plataformas virtuales para armar planes de aprendizaje a medida, y seguir aprendiendo, una vez concluida la educación formal y sin limitaciones físicas, de tiempo, de edad, y teniendo claro que el aprendizaje no se limita exclusivamente a las aulas en el sistema educativo formal.

### **5.2.3.3 Educación informal**

Teniendo en cuenta que dentro de esta investigación se contemplan las características para la prestación de servicios y creación de productos digitales enfocados a procesos de formación en diversas habilidades, es necesario hablar de educación informal para lo cual se toman en cuenta los siguientes artículos:

Art. 43 – Ley 115/94: “Definición de educación informal. Se considera educación informal todo conocimiento libre y espontáneamente adquirido, proveniente de personas, entidades, medios masivos de comunicación, medios impresos, tradiciones, costumbres, comportamientos sociales y otros no estructurados”.

Art. 2.6.6.8 – Título 6 de la parte 6 del Decreto 1075 del 26 de mayo de 2015 “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación”, que expresa: La oferta de educación informal tiene como objetivo brindar oportunidades para complementar, actualizar, perfeccionar, renovar o profundizar conocimientos, habilidades, técnicas y prácticas.

**NO TIENEN LA VALIDEZ LEGAL DE TÍTULOS DE LA EDUCACIÓN FORMAL O DE LOS CERTIFICADOS DE APTITUD OCUPACIONAL DE LA EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO Y EL DESARROLLO HUMANO**



## 5.2.4 Teletrabajo

Es una forma flexible de organización del trabajo; consiste en el desempeño de la actividad laboral remunerada sin la presencia física del trabajador en la empresa que ofrece ni en la empresa que demanda los bienes o servicios, para la que se utiliza como herramienta básica las TIC. No se utiliza un local, oficina o domicilio necesariamente y puede llevarse a cabo tiempo completo o parcial. Requiere de habilidades telemáticas para desarrollar la actividad, contar con un perfil auto disciplinado, capacidad de comunicación interpersonal, manejo del tiempo. Dentro de las modalidades se encuentra el trabajo en casa que se puede dar por cuenta propia o para terceros, oficinas satélites que son de las empresas y se encuentran localizadas cerca de los domicilios de los teletrabajadores, teletrabajadores móviles estas personas por su movilidad continua realizan su trabajo desde donde se encuentren puede ser hasta en su propio medio de transporte.

### **Tecnologías imprescindibles para el teletrabajo:**

- Un ordenador fijo, portátil o tableta, mejor optar por el portátil.
- Conexión a Internet (de acceso rápido) tipo fibra óptica o internet 4G móvil. - Teléfono inteligente (smartphone o iPhone).
- Email o correo electrónico.
- Mensajería instantánea.
- Impresora, fax y teléfono.
- Almacenamiento de datos online, en la nube.

### **Tecnologías recomendadas para el teletrabajo:**

- Página web propia y/o blog personal.
- Cámara fotográfica, vídeo digital, cámara videoconferencia, etc.

- Perfil en redes sociales laboral online.

### **Tecnologías complementarias para el teletrabajo:**

Software de oficina: Sistema operativo, suite ofimática y otros.

- Software de seguridad informática: antivirus, firewalls, antispys, etc.
- Software de telefonía por Internet (como Skype, Viber, Google+ o Net2Phone)
- Software de mensajería instantánea (Google+, WhatsApp, Line, Telegram, etc).
- Espacios de colaboración (online y offline), alphabet Hangouts y reuniones virtuales

### **5.2.5. El rol de las personas en contextos de la economía digital**

La economía digital trae consigo cambios en el mercado laboral y nuevos retos y desafíos para los profesionales, quienes tienen la oportunidad de aprovechar nuevas formas de generar ingresos, y de acuerdo con la (BID, 2016, p 305) es necesario fortalecer las competencias del capital humano y prepararlo para adaptarse a nuevos puestos de trabajo, transformados, externalización de puestos de trabajo o pérdida de trabajo un ejemplo claro es la reserva de viajes en línea.

Para el caso puntual de la presente investigación el fortalecer las competencias del capital humano significa seguir en constante aprendizaje y este se toma como una oportunidad para compartir el conocimiento entre las personas y obtener beneficios económicos, de reconocimiento y posicionamiento, para compartir el conocimiento se puede hacer a través de la creación de productos digitales o la prestación de servicios que se enfoquen en enseñar habilidades específicas, esto además, permite acceder al conocimiento de personas y organizaciones de diferentes partes del mundo. Un ejemplo de aprendizaje en línea son los MOOC los cuales buscan la participación a gran escala en todo el mundo, la mayoría se encuentran en inglés, lo cual también es una oportunidad para que profesionales de habla hispana se incorporen al desarrollo de este nuevo mercado.

## 5.2.6 Crowdlearning

El crowdlearning, se basa en Inteligencia conjunta e innovación educativa, es un término utilizado por emprendedores que comparten su conocimiento y que ha revolucionado el mundo de la educación y de la innovación. Busca compartir el conocimiento mediante social Learning y aprendizaje informal en un entorno colaborativo. Engloba características de la inteligencia colectiva, como, por ejemplo: trabajo colaborativo, metas comunes, toma de decisiones, resolución de problemas y apoyo mutuo. De ahí viene su nombre, Crowd (multitud) y Learning (aprendizaje). (Blended Blog, 2019)

Este método de aprendizaje compartido es la denominación que se ha dado para quienes son expertos en una temática y han querido compartirla con personas de la sociedad a un nivel global, hoy en día existen muchas personas buscando aprendizajes a medida que les ayuden a cumplir objetivos sin pensar en un certificado o diploma. En Estados Unidos existen varias plataformas donde oferta y demanda educativa se pueden encontrar fuera de los circuitos educativos habituales. La primera de ellas fue Skillshare, donde es posible encontrar más de 10.000 artículos creados por personas de más de 130 países.

La primera plataforma de Crowdlearning en español fue Universiu, hoy Escuela Online. Fundada en España por Juan Prego y su consultora Actitud Creativa en 2012 como evolución de Escuela online, la escuela corporativa en línea que había creado en 2009, "Universiu es un sitio donde cualquier experto del planeta puede crear y subir fácilmente su curso, gratis o de pago, y ponerlo a disposición de todo el mundo". Wikipedia

En los últimos años, han hecho aparición diversas plataformas en línea dedicadas a ofrecer recursos digitales enfocados a la enseñanza de diferentes habilidades, y aunque estas plataformas se encuentran dentro del sector educativo cada una tiene sus propios intereses económicos o sociales, y enfrentan el desafío de la enseñanza desde diferentes puntos de vista. A su vez estas plataformas se enfocan en desarrollar en las

personas habilidades prácticas en un menor tiempo, comparado con el esquema tradicional de la educación universitaria, que se enfocan en la adquisición de conocimientos teóricos y el desarrollo de habilidades relacionadas con un área del conocimiento en un tiempo de 4 a 5 años.

Adicionalmente, se evidencia que los recursos digitales dentro de los que se destacan los cursos online son impartidos por Universidades, o personas naturales y expertos, cabe mencionar también que dentro de este escenario existen cursos de más calidad que otros, algunos impartidos con metodologías de enseñanza que agradan o desagradan a los usuarios, existe una gran oferta para que las personas decidan que quieren aprender y con quien.

El objetivo principal de las plataformas para compartir el conocimiento brinda la opción a los usuarios de formarse en habilidades de manera práctica de tal forma que puedan implementar de manera rápida y que no necesariamente están buscando una certificación, sino tener una habilidad específica ya sea para aplicar en su entorno laboral por qué sienten que lo necesitan, o porque consideran que a partir de lo aprendido pueden generar una opción de emprendimiento. Es de aclarar que algunas de las plataformas si entregan un certificado, no obstante, no en todos los casos tiene validez legal para el ministerio de educación.

**Tabla 6. Plataformas de contenidos educativos formales e informales**

Plataforma	Descripción	Imparte	Certifican
Aprendamos - Colombia	Cursos relacionados con posicionamiento en LinkedIn, Trabajo	Expertos	Certificados de participación
Coursera- Estados Unidos	Cursos y programas especializados gratis impartidos por universidades	Universidades	Se debe pagar para obtener el certificado
Crehana	Curso de marketing digital, Negocios, ilustración y dibujo, diseño, fotografía animación etc.	Expertos	Si cuando se realiza el pago del curso

	Tiene una categoría de especializaciones.		
Convierte+ Estado Unidos	Cursos online, cursos accionables, Ebook Marketing online, redes sociales y publicidad	Expertos	No
Domestika – España Afiliados	Curso de Ilustración, Marketing, negocios, fotografía video, diseño, animación tecnología caligrafía, arquitectura etc. Son de pago	Expertos y personas naturales	Para la versión pro proporcionan un certificado oficial firmado por Udemy y el docente que impartió el curso.
Hotmart Afiliados Brasilera	Aficiones, animales, plantas, Software, casa y construcción, culinaria y gastronomía, derecho, desarrollo personal, diseño, ecología y medio ambiente, educación, emprendimiento digital, espiritualidad, finanzas, idiomas, literatura, moda y belleza, música, artes, deportes, negocios, salud, sexualidad.	Expertos y personas naturales	Pro proporcionan un certificado firmado por Hotmart y el quien impartió el curso
Instituto 11- México	Curso de transformación digital emprendimiento y negocios digitales	Expertos	No
Klaric Academy- Estados Unidos	Academia de negocios y de la vida, neuroventas, neuromarketing, neuroinnovación	Expertos	No
LinkedIn Learning	Cursos para complementar tu formación en negocios en áreas como marketing o competencias digitales, cursos para fomentar tu creatividad, o para aumentar tus habilidades tecnológicas	Expertos	Al pasar a la versión Premium

Lovera U	Se enfoca en enseñar a otros profesionales a crear y vender cursos personalizados de manera grupal	Experto	No
Platzi- Colombia	Cursos de desarrollo e ingeniería, Diseño y UX. Marketing, Negocios y emprendimiento, Startups, contenido digital, crecimiento profesional.	Expertos	Funciona con membresías Basic, Expert, Expert+ , o se pueden comprar los cursos individual. Después de presentar las actividades generan el certificado
Tutellus/afiliados de Madrid España	Cursos de tecnología, negocio, productividad, idiomas, ocio y vida, cocina, cultura, ciencias naturales, ciencias aplicadas, ciencias sociales.	Expertos y personas naturales	Proporcionan el certificado superando el 90% de las actividades
The Biz Nation – Colombia	Curso de desarrollo profesional, diseño y creatividad, emprendimiento y negocios, finanzas, marketing digital, tecnología.		Proporcionan el certificado una vez se supera el 100% del curso y el examen.
Udemy Estados Unidos Afiliados	Cursos en español de diseño, desarrollo, marketing, informática y software, desarrollo personal, negocio, fotografía, música. Los cursos son de pago.	Expertos	Para la versión pro proporcionan un certificado firmado por Udemy y el docente que impartió el curso.

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.6.1 LMS para Crowlearning

El término LMS Learning Management System (en español, sistema de gestión de aprendizaje) es un software que permite almacenar, administrar, distribuir y controlar actividades de formación en diferentes formatos. Dentro de un LMS se pueden colocar condicionales para la forma de ejecutar los procesos de formación. Los LMS lo usan instituciones educativas, empresas o personas que se dedican a procesos de formación a distancia. Así como existen los LMS para utilizar en las instituciones o en el sector corporativo también existen plataformas a acordes para el sector de los profesionales del Crowlearning, de acuerdo con la posición en la que se encuentre el profesional y las necesidades específicas pueden optar por plataformas externas o crear la propia plataforma e-Learning.

#### Funcionalidades de un LMS

- Alojar varios cursos de diversas temáticas
- Administrar usuarios
- Gestionar contenidos de diferentes formatos
- Monitorizar y evaluar el proceso formativo de los participantes
- Proporcionar herramientas de comunicación entre los actores profesores y estudiantes
- Apoyar las diferentes actividades incluidas en un proceso de formación, horarios, certificaciones, informes, comunicados.

El diseño del aula virtual en este sistema responde a una metodología específica para dar respuesta a las necesidades de aprendizaje de los participantes

---

### 5.2.6.2 Sectores que utilizan los LMS

Existen más de 600 plataformas LMS en el mercado mundial las cuales son utilizadas en el sector académico, corporativo y comercial, este último refiriéndose a personas que están desarrollando Crowlearning.

#### **Sector Académico**

Las instituciones de educación fueron las primeras en integrar los LMS. En el mercado, existen plataformas de código abierto y otras son de pago, por su uso o licencia.

#### **Sector Corporativo o empresarial**

Los LMS de este sector buscan satisfacer necesidades propias de su contexto empresarial para fortalecer las competencias de sus empleados, no se basa meramente en la teoría sino más bien en la práctica que aporte y ayude a la competitividad de la organización.

#### **Sector Crowd-Learning**

Internet brindado grandes oportunidades para quienes desean monetizar el conocimiento y si para expertos en una temática está la posibilidad de entrar en este mercado. Una estrategia rentable para un profesional es ofrecer sus servicios y crear productos digitales.

Así como existen los LMS para utilizar en las instituciones o en el sector corporativo también existen plataformas a acordes para el sector de los profesionales del Crowlearning, de acuerdo con la posición en la que te encuentres y tus necesidades específicas puedes optar por plataformas externas o si lo prefieres crear tu propia plataforma e-Learning en tu web. En la siguiente ilustración se presentan algunos de ellos para cada categoría:



### Ilustración 51. Plataformas para LMS

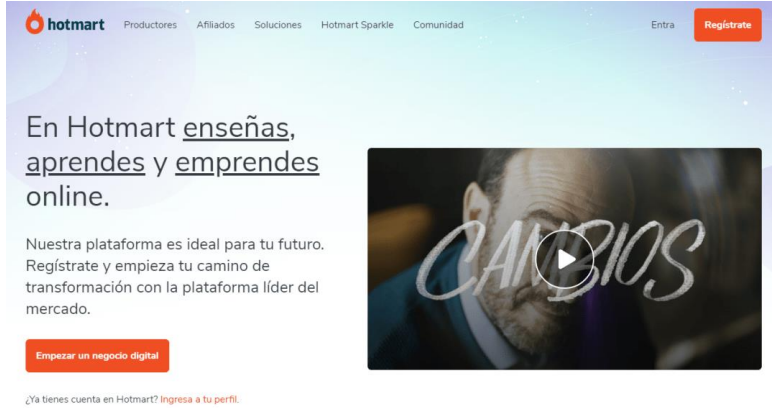


Fuente. Elaboración propia (2021)

- **Plataformas externas**

Cada una de las plataformas externas posee características específicas, a continuación, se detalla una corta descripción de manera muy general de algunas de ellas.

## Hotmart



Es una plataforma brasilera creada en el 2011 en donde se alojan cursos, e-book y hasta creación de membresías. Los usuarios se pueden olvidar de los asuntos técnicos y centrarse en el desarrollo de contenidos, permite crear una página de

ventas para cada producto, facilitan la pasarela de pago, y la entrega del contenido automático del producto digital.

Subir el producto digital no tiene costo, cobran el 10% cuando la persona empieza a vender, cuenta con herramientas para crear un sistema de afiliados.

## Udemy



### Transforma tu vida mediante la educación

Mohamad Alaloush comenzó una prometedora carrera en desarrollo de software realizando cursos en Udemy. ¿De qué seras capaz tú?

Es una de las plataformas de venta de cursos online más grandes del mundo, es un Marketplace que cuenta con más

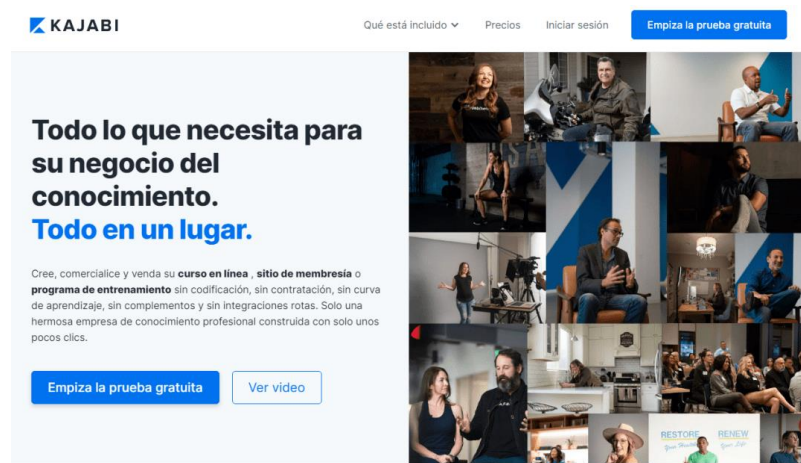
de 130.000 cursos en vídeo y en línea de diferentes categorías. Fue creada en el 2007 y su sede está ubicada en San Francisco (Estados Unidos), cuenta con más de 50 millones de estudiantes de todo el mundo.

Dentro de la plataforma ofrecen cursos de muchos instructores, por lo general dejan los precios con bajo costo, esto se define de acuerdo con las promociones que los usuarios se adhieran.

Udemy paga el 50% de la venta de un curso si lo venden ellos, si lo vende el creador ellos se quedan con el 3%.

Un aspecto desfavorable es que hacen ofertas constantemente y los cursos quedan con precios demasiados bajos, conveniente para los usuarios, pero no para el productor, en caso de querer tener formación de alto valor, no sería la plataforma ideal.

## Kajabi



Es una plataforma SaaS creada como una solución para emprender un negocio de formación y aprendizaje, con all in one, todo en uno, esto significa que cubre las siguientes actividades clave:

- Creación de formularios

para captar suscriptores.

- Elaboración de páginas de venta o Landing pages con plantillas.
- Email marketing: newsletters, automatizaciones, etiquetas, segmentos, etc.
- Creación de productos con diferentes precios, promociones y descuentos.
- Alojamiento del contenido de cursos en vídeo, texto y/ o descargables.
- Gestión de una escuela online: accesos, pagos recurrentes, bonus, etc.
- Dar de alta, enviar enlaces y pagar a afiliados.
- Pasarela de pago /carrito de la compra.
- Evaluaciones de conocimientos tipo examen.

- Enlace con Pixel de Facebook y Google Analytics.
- Se pueden hasta alojar una web con Kajabi y tener tu blog en el mismo sistema.

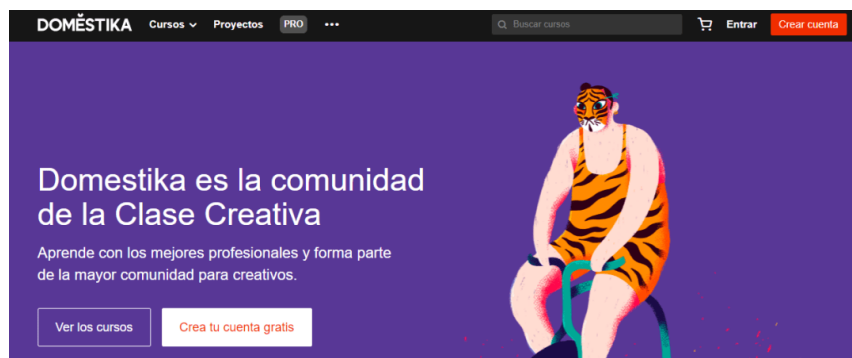
## Teach:able



Es una plataforma SaaS que permite crear y vender cursos online, ofrece 3 planes mensuales desde 39 hasta 299 dólares por mes. Se pueden alojar cursos y estudiantes ilimitados, está optimizado para web, fácil de usar para crear páginas de inicio, de ventas,

herramientas de marketing integradas, incluye procesador de pagos cuestionarios, foros. Cada plan suministra especificaciones diferentes. Se pueden crear una escuela online con dominio propio y crear membresías. La plataforma está en inglés.

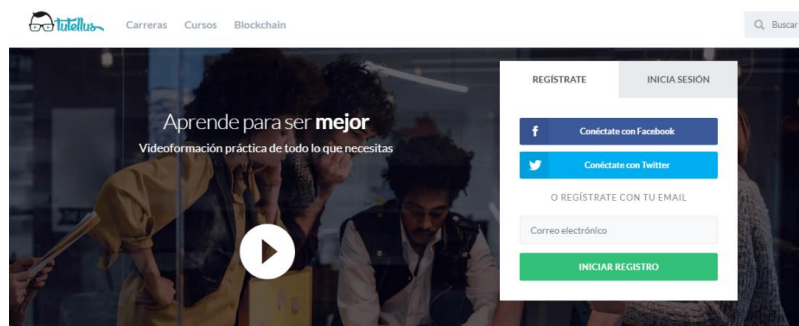
## Domestika



Plataforma tipo marketplace para vender cursos online cuenta con programa de afiliados que pueden promocionar los productos, y una comunidad grande, se

enfoca básicamente en formación para creativos.

## Tuttellus



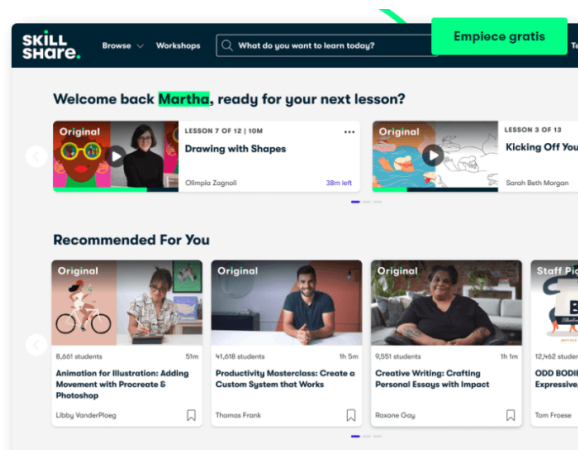
Muchos profesionales se encuentran comercializando sus conocimientos, cuenta con sistema de afiliados, la plataforma gana el 30% de cada venta del producto.

## Skillshare

### Clases diseñadas para la vida real

Haga avanzar su viaje creativo sin dejar la vida en suspenso. Skillshare te ayuda a encontrar la inspiración que se adapte a tu rutina.

[Prueba Premium](#)



Funciona con un modelo de membresía, se gana dinero en función de los minutos que los usuarios vean de los videos del creador y de los usuarios que se registran a la

membresía Premium con el enlace de la persona registrada. La plataforma se encarga de mostrar el curso a los millones de alumnos que tienen.

## Thinkific



Es una plataforma SaaS, permite crear, administrar y vender cursos de manera online, cuenta con más de 50 mil creadores de cursos, más 17 millones de estudiantes y con presencia en 190 países.

Tiene una versión gratuita con algunas funcionalidades y otros planes más

completos que con pago mensual. Está en inglés, el marketing va por su cuenta. No cobra comisión por la venta de curso, cobra mensual por el uso de las funcionalidades de la plataforma.

## Plataforma propia

Plataforma propia significa que la marca tenga su propia página web para lo cual necesita un hosting el cual es un servicio que provee a usuarios de la web un espacio para almacenar información, imágenes, vídeos o cualquier contenido vía internet. Existen diferentes proveedores de hosting con pago mensual, anual o por más tiempo. Una vez se tiene contratado el servicio de hosting es necesario instalar un sistema de gestión de contenidos en este caso WordPress es una buena alternativa facilita el desarrollo una página web y gestionar los contenidos en blog. Es necesario contar con un plugin LMS el cual facilita la creación y gestión de cursos online de manera sencilla, y otras funcionalidades. Algunos plugin para desarrollar este proceso son Sensei LMS, LearnDash, WpCourseware, LearnPress, LifterLMS.

Por otro lado, es necesario contar con una herramienta de email marketing, plataformas para alojar los videos, herramientas para llevar la contabilidad, pasarelas de pago, herramientas para conferencias o webinars. En la plataforma Moodle se puede realizar, sin embargo, hay que integrar otros elementos adicionales que, aunque no dan la

flexibilidad que se necesita la idea es tener claridad de que hay bastantes alternativas para poder elegir.

### **5.2.6.3 ¿Por qué cada vez más profesionales optan por monetizar su conocimiento en Internet?**

En la web se encuentra información de todo tipo en diferentes formatos, si una persona quiere especializarse en una temática deberá unir las piezas de toda la información que encuentra sin estar seguros de que es la correcta, y a su vez, debe invertir bastante tiempo en seleccionar y curar la información que considere es relevante.

Además, la industria del e-Learning sigue creciendo a pasos agigantados, Global Industry Analysts indico:

E-Learning es el futuro. La firma de investigación de mercado Global Industry Analysts proyectó que el “E Learning” alcanzaría los \$ 107 mil millones en 2015 y así fue. Ahora, los pronósticos de Investigación y Mercados muestran el triple de los ingresos de 2015: el e-learning crecerá a \$ 325 mil millones para 2025. *Forbes*.

Por este motivo cada vez más profesionales se unen para compartir su conocimiento con otras personas creando una oferta de servicios y productos digitales, para este último caso el más representativo son las formaciones online en donde prima el video, son uno de los formatos más aceptados, puesto que allí convergen el audio, texto, imagen y se tiene una relación más cercana con el profesional. No hay que pensar que un curso online son solo videos es la integración de varios elementos estratégicos para que los usuarios puedan adquirir la transformación que se desea.

### **5.2.7 Estrategia de posicionamiento para profesionales del conocimiento en medios sociales**

Una estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrollan acciones que permitan a la marca estar en un lugarpreciado en la mente de los consumidores. (Kotler, sf, citado por Corrales, 2020), para posicionar una marca es necesario implementar estrategias de marketing digital, las cuales se ejecutan sobre una marca personal o empresarial, para efectos de esta investigación se hablará de la marca personal partiendo de que es el inicio para que los profesionales se den a conocer como expertos en el mercado. En este apartado se menciona lo relacionado con los medios sociales y marca personal, ya que en el apartado de Inboud marketing se menciona todo lo relacionado al marketing digital.

Del Toro (2015b) cita los siguientes autores refiriéndose a los medios sociales: “Los medios sociales permiten a cualquier profesional que sus mensajes y contenidos tengan un alcance universal de manera instantánea (Pérez Ortega, 2012). Esto supone “la globalización de la visibilidad profesional” (Roca, 2009). En esta misma línea, Arda y Fernández (2012: 233) consideran que “la red social online comienza a proporcionar los medios de comunicación masiva de las identidades y, por lo tanto, el medio para la difusión de las marcas humanas recién formadas”.

Por otro lado, afirma además que una característica de los medios sociales es que es accesible para cualquier usuario, y que desde allí puede construir una marca personal, aportando a lo anterior el uso de redes sociales está al alcance de cualquier profesional interesado en posicionarse como experto, sin desconocer que son una estrategia y que todos los esfuerzos no deben ser encaminados solo al uso de las mismas, es vital contar con un sitio web propiedad del profesional en el momento correcto, es decir cuando el profesional ya ha conseguido sus primeros objetivos de posicionamiento y de conversión



---

y siempre y cuando su emprendimiento digital ya le permita hacer otro tipo de inversiones económicas en sus herramientas digitales para fortalecer su negocio.

A su vez Del Toro, (2015c) cita a otros autores para referirse a la importancia del uso de medios sociales para la marca personal en futuros profesionales y profesores, “En este sentido de Ward y Yates (2012) o Kawano et al. (2012) consideran crucial la gestión adecuada de estas plataformas sociales para la futura carrera profesional de los estudiantes universitarios. Por su parte, Brandabur (2012) defiende las oportunidades que brindan a los profesores universitarios los medios sociales a la hora de construir una marca personal positiva y, en consecuencia, obtener repercusión y reconocimiento

Conviene destacar respecto a la opinión de los autores anteriores que si es importante el uso de medios sociales tanto para futuros profesionales como para profesores, de igual forma es importante para los emprendedores digitales, el uso de medios sociales da paso a crear o fortalecer la marca personal, es deber de las universidades dejar en manos de expertos la orientación de cátedras relacionadas con marca personal digital y su adecuada gestión a quienes realmente cuenten con una marca personal y puedan hablar desde la experiencia y no solo desde la teoría.

Para el consultor digital Alfredo Vela las universidades contratan a sus docentes a base de títulos, aún no se le da valor a la marca personal porque de cierta manera hay un mercado de estudiantes cautivo, aunque eso está cambiando y con el cambio tan vertiginoso de la educación y la aparición de alternativas online, los profesores deben tener una potente marca personal o los profesores se quedarán sin trabajo y las universidades sin estudiantes y esto no supone únicamente hacer uso de redes sociales, implica seguir fortaleciendo los procesos de investigación que puedan tener repercusión en medios, crear contenido propio para su blog profesional atrayendo tráfico desde las

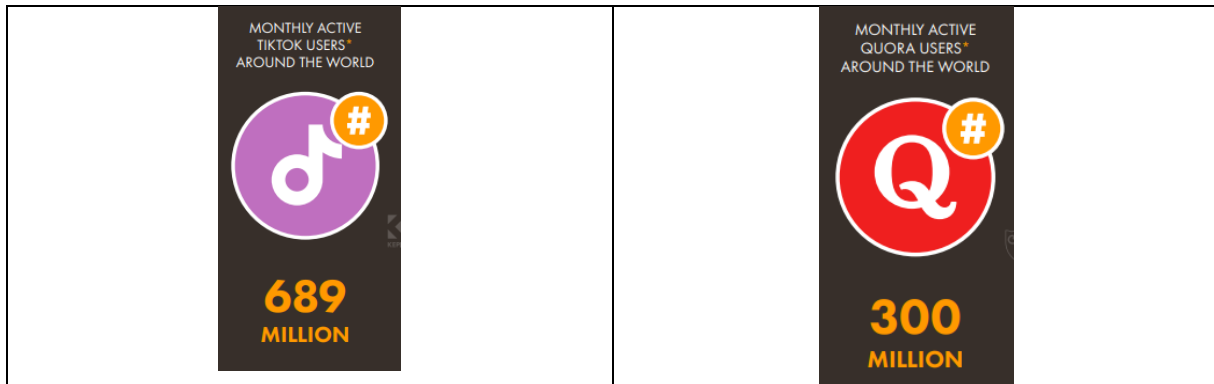
redes sociales, grabar videos que muestren como el docente se expresa, que transmite, como trabaja, entre otros.

### Principales plataformas digitales para gestionar la marca personal:

Hoy en día existen diversas plataformas mediante las cuales los profesionales se pueden dar a conocer e ir conformando una comunidad, que posteriormente se conviertan en clientes y embajadores de su marca.

**Tabla 7. Usuarios en redes sociales**

<p>POTENTIAL AUDIENCE* THAT FACEBOOK REPORTS CAN BE REACHED USING ADVERTS ON FACEBOOK</p>  <p><b>2.18</b> BILLION</p>	<p>POTENTIAL AUDIENCE* THAT FACEBOOK REPORTS CAN BE REACHED USING ADVERTS ON INSTAGRAM</p>  <p><b>1.22</b> BILLION</p>	<p>NUMBER OF USERS THAT VISIT YOUTUBE WHILE LOGGED IN EACH MONTH</p>  <p><b>2</b> BILLION</p>
<p>POTENTIAL AUDIENCE* THAT LINKEDIN REPORTS CAN BE REACHED WITH ADVERTS ON LINKEDIN</p>  <p><b>727.6</b> MILLION</p>	<p>POTENTIAL AUDIENCE* THAT TWITTER REPORTS CAN BE REACHED WITH ADVERTS ON TWITTER</p>  <p><b>353.1</b> MILLION</p>	<p>POTENTIAL AUDIENCE* THAT PINTEREST REPORTS CAN BE REACHED WITH ADVERTS ON PINTEREST</p>  <p><b>200.8</b> MILLION</p>



Fuente: Tomado y adaptado de DataReportal (2021)

La red social con más usuarios a nivel mundial es Facebook con aproximadamente Dos mil ciento ochenta millones de usuarios, los datos de las ilustraciones anteriores son a enero de 2021 según datos facilitados por DataReportal

Las redes sociales han tenido un imparable crecimiento, esto gracias a la facilidad para interconectar sin importar las barreras geográficas, políticas o económicas. Es de importancia recalcar que las marcas no están en las redes sociales para acumular seguidores sino para construir comunidades. Por lo tanto, la prioridad debe ser siempre buscar alternativas que motiven a la audiencia a interactuar y fomentar una relación natural.

**Facebook:** Es una red social que permite compartir información personal, y contenidos diversos, tiene la posibilidad de crear partir de un perfil personal una página con la cual se pueden llevar a cabo acciones de tipo profesional, además se pueden crear grupos privados y de acceso libre en torno a una temática específica.

**Instagram:** Se ha convertido en una red social más humana, en donde a partir de las historias y hoy en días los Reel se consigue más conexión con las personas. Su principal formato eran las imágenes, para el 2021 el CEO informo que darán mayor relevancia al contenido en video.

---

**YouTube:** Posee una gran capacidad de interacción, funciona además como un buscador. Es un excelente medio de difusión de contenido que se puede organizar por listas de reproducción. Es una alternativa bastante atractiva para los profesionales de tal forma que puedan mostrar desde allí toda su experiencia profesional y posicionarse a un nivel global.

**LinkedIn:** Hoy en día esta red no es solo para buscar empleo, es una potente red para tener relaciones comerciales, y hacer Networking, LinkedIn facilita el que cualquier profesional sea accesible y visible a través de los medios sociales, convirtiéndose en una herramienta fundamental en las estrategias de marca personal y teniendo un impacto directo en la reputación personal (Roca, 2009, citado por Del Toro (2015d). LinkedIn permite establecer esas primeras relaciones comerciales con otros profesionales sin necesidad de contar aun con un sitio web, sin desconocer que se debe contar con una estrategia de contenidos además de tener optimizado el perfil.

**Twitter:** Permite compartir ideas y experiencias, detectar tendencias y entregar a los usuarios noticias de último momento. Esta red da más cuenta de las opiniones de los usuarios, y esto es una forma de poder conocer las posturas y personalidad de las personas.

**Pinterest:** Es una red donde las personas buscan inspiración, incluyendo ideas acerca de qué productos nuevos comprar. Según eMarketer, solo Facebook logra superar Pinterest cuando se trata de influenciar las decisiones de compra de los usuarios en Estados Unidos.

**TikTok:** Es una aplicación móvil en la categoría de redes sociales que sirve, principalmente, para crear y compartir vídeos de entretenimiento, que pueden ser cortos (de 3 a 15 segundos) o largos (de 30 a 60 segundos). Su esencia es que el contenido es generado por los mismos usuarios, incluso cuando se utiliza TikTok para empresas a

nivel promocional. Aunque la creación de vídeos es opcional, aquellos que sí lo hacen y que tienen éxito en ello son llamados “Tiktokers”. Estos son los equivalentes a los Youtubers y a los Instagramers.

**Quora:** es una red social de preguntas y respuestas, su objetivo es compartir conocimiento, cualquiera de sus miembros puede hacer una pregunta y cualquier otro puede responderla. Al registrarse en la red los usuarios pueden escoger los temas de interés, por tanto, las preguntas que aparecen en su muro son aquellas que tienen relación con los temas de interés que se eligieron, suponiendo que son los temas sobre los que usted tiene más conocimiento.

Al responder en Quora puede, además de utilizar palabras, usar imágenes o videos y también colocar un enlace complementando su respuesta, los demás usuarios pueden votar por las respuestas que consideran buenas, solamente haciendo un clic. Es una forma de posicionarse como un experto y llevar tráfico a su página web para que conozcan sus servicios.

Otros espacios para potenciar la marca personal son los blogs, y canales de podcast.

**Blog:** Estos son espacios para compartir el conocimiento y conectar con las personas y otros medios sociales. Una de sus ventajas es posicionar a un profesional como experto en una temática, crear una comunidad de interesados en el tema, contenido actualizado, es de propiedad del profesional o autor a diferencia de las redes sociales. Sin duda es una potente herramienta para que un profesional pueda demostrar su experticia.

**Podcast:** “El podcasting o podcast, su adaptación al español es pódcast en singular y plural, consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo) que suelen ser de larga duración, que pueden incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permite opcionalmente suscribirse y usar

un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche.” – Wikipedia, al igual que el blog de acuerdo con el gusto del experto si prefiere hablar, escribir es una buena opción tener un canal de podcast en donde pueda evidenciar todo su conocimiento y experiencia.

Un profesional puede utilizar el podcast para promoción de negocios, blogs, grupos musicales, marcas personales, retransmisión de eventos/congresos/charlas, entrevistas formación, coaching, radio, visitas guiadas a ciudades y museos, divulgación, entretenimiento.

#### 5.2.7.1 Marca Personal

Uno de los precursores del término marca personal o personal branding es Tom Peters (escritor estadounidense especialista en prácticas de gestión empresarial) quien en 1997 acuñó la palabra con el artículo titulado “The Brand Called You” en la revista Fats Company.

Peters invita a la reflexión con estas preguntas:

¿Qué te hace diferente?, ¿Cuál es el tono para ti?, ¿Cómo comercializar tu marca?, ¿Cuál es tu verdadero poder?, ¿Qué es la lealtad hacia ti?, ¿Cuál es tu futuro?

Responder a las preguntas anteriores supone un espacio de reflexión, empezando por la primera pregunta, en realidad que lo hace diferente, teniendo en cuenta que hay un mar de profesionales haciendo lo mismo, como se puede diferenciar de ellos, en donde se ve a 5 años, quizás haciendo exactamente lo mismo de hace 10 años, es momento de pensar en obtener nuevos retos aun haciendo lo que le gusta y que realiza actualmente, **Jeff Bezos**, CEO de Amazon indica: **“Tu marca es lo que dicen de ti cuando no estás en la habitación.”** Ante esto, conoce que opinan la personas acerca de usted, pero no sus allegados estos le dirán lo que usted quiere escuchar, es un

ejercicio interesante para realizar, que inspira con su voz, con sus acciones, es realmente un líder positivo. Ahora bien, para un profesional una pregunta necesaria sería ¿Cuál es la huella que quiere dejar, por qué y para qué?, la marca personal no se aplica sólo a grandes empresas o para buscar empleo, hoy en día aplica para todos.

De acuerdo con lo anterior ¿Es importante la marca personal para un profesional?

La respuesta para cada persona será diferente dependiendo de los objetivos de su propia vida, para quienes buscan comercializar su conocimiento por Internet, es importante contar con una marca personal visible, en donde se tenga un acercamiento de su ser profesional y personal, y personal no hace referencia a su vida personal, sino a su esencia como persona, pero la marca personal no se reduce solo a eso, es necesaria en lo profesional para ampliar la red de contactos y consolidar nuevos proyectos.

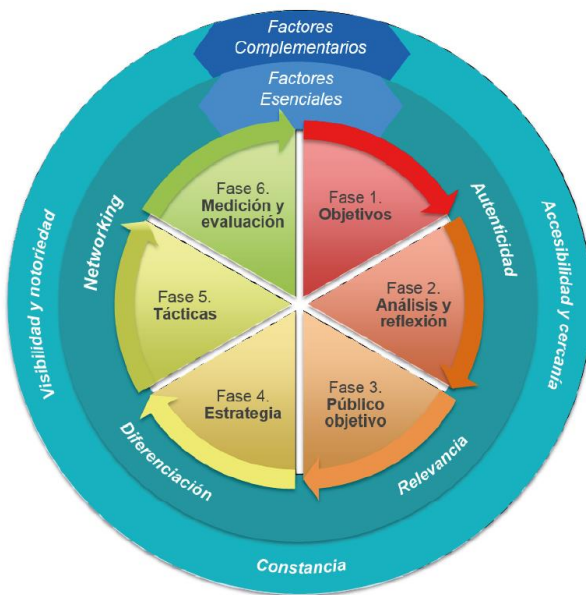
Tener una marca personal puede ser una ventaja competitiva en relación con otros profesionales y no solo para llevar a cabo un emprendimiento sino también para quienes deciden ser empleados, hoy en día los profesionales deben tener la capacidad de darse a conocer y ejercer un tipo de liderazgo sobre un colectivo de personas en donde pueda influenciar de manera positiva, es una construcción que se va logrando de manera estratégica y planificada, de acuerdo con lo que se quiera lograr.

Para (Chunga, 2020) el desarrollo de la marca personal puede lograr los siguientes resultados:

- Reconocimiento profesional
- Ampliar la red de contactos
- Mejorar las oportunidades laborales
- Promocionar servicios profesionales y generar ingresos de ello, etc.

El objetivo de la marca es traer tráfico y oportunidades hacia el profesional, y así como dentro de un modelo de negocio existe una propuesta de valor, de igual forma como marca personal es necesario destacarse con una propuesta de valor profesional que aporte algo al mundo y lo diferencie de los demás. Además, hoy en día existen plataformas digitales que facilitan el desarrollo de la marca de tal forma que pueda llegar a un número mayor de contactos y traspasando barreras geográficas. Para hacer una buena gestión de la marca personal, se tendrá en cuenta la propuesta del Doctor Del Toro (2015e), quien a raíz de una profunda investigación denominada marca personal en medios sociales propuso un modelo de autogestión para su desarrollo, se denomina de autogestión porque puede ser manejado por un profesional para su propio beneficio. El modelo planteado contempla factores clave de éxito para la marca personal digital:

**Ilustración 52. Modelo de autogestión para la marca personal**



Fuente: Tomado de: (Del Toro, 2015)

Esta propuesta se divide en Factores esenciales y factores complementarios y a su vez cada uno cuenta con elementos internos:



Dentro de los factores esenciales se encuentran las siguientes fases:

- ❖ **Objetivos:** En esta fase el profesional determina cuáles son sus objetivos profesionales y teniendo claro esto se plantean estrategias que ayuden a la consecución de dichos objetivos a partir del uso de plataformas digitales.
- ❖ **Análisis y reflexión:** Esta fase cuenta con elementos como el *entorno* que se relaciona con lo que está sucediendo, tendencias, plataformas digitales clave en el entorno del profesional, el siguiente elemento el *sector*, que nuevas tendencias hay, esto aportara significativamente a la estrategia que se quiere llevar a cabo, por otro lado, la *competencia* es claro que no existe un solo profesional haciendo lo mismo, por eso es importante mirar alrededor y evidenciar que está pasando, finalmente la persona, se refiere a un análisis interno y externo del profesional en conocimiento, habilidades, experiencia, intereses, tanto en él offline como en lo digital, para esto se puede hacer uso de una matriz DAFO.
- ❖ **Público objetivo:** En esta fase se ha de establecer el público objetivo al cual se va a dirigir la marca personal. Partiendo de esta fase, se seleccionan los medios digitales a través de los cuales se va a conectar con el público.
- ❖ **Estrategia:** las fases anteriores son el insumo para tomar decisiones en esta etapa, que plataformas serán utilizadas, que tipo que, contenido, en que formatos, que periodicidad, aquí es relevante una estrategia de marketing de contenidos.
- ❖ **Tácticas:** aquí se llevan a cabo las acciones para cumplir con la estrategia, y es de vital importancia la constancia, la visibilidad y notoriedad. Esta etapa integra diversas actividades desde la formación en habilidades digitales, hasta la puesta en marcha de lo propuesto
- ❖ **Medición y evaluación:** Determinar mediante KPI si los objetivos se están cumpliendo esto con el fin de mejorar y cambiar lo que no esté funcionando.

---

Para Del Toro (2015f), de acuerdo con su investigación detalla 7 factores de éxito dentro del modelo propuesto:

**Autenticidad:** configurar la marca personal a partir de lo que la persona realmente es y que la marca personal comunique, usar los propios valores, pasiones y fortalezas, en definitiva, ser usted mismo, ayuda a que el profesional se distinga de los demás, que no signifique perder la coherencia, dejar de ser usted mismo o superar los límites éticos personales. La autenticidad se vincula directamente a la credibilidad, quien no es auténtico no es creíble. Mostrar su lado más humano hace parte de este factor y conecta emocionalmente con las personas.

**Relevancia:** Se relaciona con el contenido que el profesional quiere comunicar este debe aportar valor al público objetivo, este público es el que ira respondiendo de si es el contenido que les interesa, los contenidos pueden ser de tipo divulgativo, entretenido, divertido, emocional, puede ser de elaboración propia o de otros autores y para ello el profesional debe tener habilidades en curación de contenidos. Se percibe negativo publicar contenido irrelevante y repetitivo y por el contrario, les interesa lo útil, práctico y que contenga información privilegiada.

**Diferenciación:** En este aspecto el profesional conoce sus fortalezas y como puede sacarle mayor provecho, es importante haber estudiado la competencia para saber cómo se puede diferenciar, en un apartado anterior se habló de los atributos de valor, varios de estos se pueden integrar para diferenciarse.

**Networking:** Se relaciona con crear y mantener relaciones profesionales tanto en digital como en offline.

Los siguientes elementos hacen parte de los factores complementarios, que van ligados a las fases propuestas.

**Accesibilidad y cercanía:** Ser empáticos y dar respuesta a los usuarios y participar en conversaciones digitales.

**Visibilidad y notoriedad:** La labor de marca personal es continua, no es algo que se realiza de vez en cuando, para ello se establece un cronograma de contenidos en los formatos que el profesional considere utiliza mejor, sin desconocer las tendencias actuales.

**Constancia:** Se refiere a la importancia de mantenerse activo en redes sociales esto genera además credibilidad y confianza, de hecho, algunos procesos de marca personal son a largo plazo. Una cuenta inactiva le produce rechazo a los usuarios que la siguen.

Cada uno de los elementos anteriores se deben llevar a cabo sin caer en un uso excesivo y enfocado en cada red social en la cual desea posicionarse el profesional. Sin duda apoyo este modelo para el desarrollo de la marca personal en vista de que da una dirección estrategia a los profesionales que quieran iniciar el proceso de creación de su marca personal, además este modelo ha sido fruto de una gran investigación y revisión de otros expertos que cuentan con una marca personal en digital entre ellos la marca Vilma Núñez quien cuenta con una marca personal extraordinaria y quien habla desde la experiencia y no solo desde la teoría, en ocasiones se encuentran autores hablando de marca personal digital sin tan siquiera tener su propia marca, lo cual va en contra de lo que se quiere resaltar en esta investigación y es que todo profesional que quiera ofrecer sus servicios y crear productos digitales lo haga desde sus aciertos y desaciertos llevados a la práctica y no solo desde la teoría aprendida de un libro, de una clase, una conferencia, entre otros.

## 5.3 Modelo y plan de negocio

Mientras que el modelo de negocio es una hoja donde se plasman las decisiones respecto a los elementos clave que son necesarios para colocar en marcha la empresa, el plan de negocio es un documento formal que profundiza en todos estos elementos e incluye otros análisis más focalizados y en detalle lo cual describe la ruta futura de su negocio. Si se tiene previsto buscar socios, ángeles inversionistas o algún otro tipo de financiación para el negocio, o conversaciones con contactos comerciales este documento será imprescindible. No obstante, aunque no se piense en buscar financiación externa, realizar un documento de este estilo, lo direcciona y lo ayuda a entender las implicaciones de convertirse en un empresario.

El plan de negocio cubre diferentes áreas y algunas de sus funciones son: realizar un análisis estratégico del negocio, establecer una hoja de ruta para la empresa, conocer el mercado (Sector, competencia y clientes), comunicar la idea a posibles inversores, socios o colaboradores, comprobar la coherencia y viabilidad del proyecto.

### 5.3.1 Aspectos clave de un modelo de negocio

De acuerdo con (Osterwalder, 2010), un modelo de negocio se refiere a como la organización crea, entrega y captura valor para el cliente, el autor creo además la herramienta “Canvas” con el objetivo principal de ayudar a los emprendedores a transformar ideas en acciones. En este apartado se puntualiza acerca de las características de un modelo de negocio y a su vez elementos clave dentro del ámbito online.

A juicio del profesor Paul Beynon-Davies de la Universidad de Cardiff define las empresas online como aquellas empresas en la que se aplican las tecnologías de la información y la comunicación, o TIC. Para el caso de esta investigación el modelo de negocio es el comercio electrónico de servicios y productos digitales, sin embargo, es

valioso compartir otros modelos de negocios a partir de los cuales otros investigadores pueden ahondar en futuras investigaciones.

### 5.3.2 Modelos de Negocios online

**Negocios basados publicidad:** Este tipo de modelo de negocio percibe ingresos monetarios cada vez que un usuario entra en la web y hace *clic* en un anuncio presente en la misma. Para este modelo las marcas pueden tener un blog el cual construido de manera estratégica puede convertirse en una máquina de ventas constante, un canal de YouTube, contenidos en otras redes sociales, periódicos digitales facilitan a otros usuarios publicar sus ofertas, estos cuentan con comunidades grandes interesadas en visitar el sitio para indagar sobre novedades, noticias y demás.

Por ejemplo, si el dueño de una web permite que en su sitio web aparezcan anuncios, y por cada clic que un usuario de esta web haga en algún anuncio el dueño del sitio recibirá un pago, es de aclarar que estos sitios deben contar con bastante tráfico y para ello debe tener contenido de valor atractivo para un nicho específico.

- **Negocios basados en marketing de afiliación:** Su fuente de ingresos principal es la promoción de productos de terceros recibiendo por ello una comisión, Amazon es un gran exponente de este modelo, y diferentes herramientas de software utilizan este modelo para vender más y comparten parte de esa ganancia con quien realizan dicha promoción. Un modelo en Colombia de marketing de afiliados es seminarios online en alianza con Hotmart el cual cuenta con más de 600 productos digitales “cursos online” de diferentes nichos, las personas ingresan comprando una membresía que les da acceso a los productos digitales para consumirlos es decir ingresar a verlos y aprender, también los pueden vender y ganarse una comisión del 80%, y finalmente quien adquiere esta membresía puede crear su propio producto digital y alojarlo en la plataforma, a la cual pertenecen más de 50 mil marketers profesionales que ayudarán a vender su producto en caso de que sea de interés del vendedor y consideren que un buen

contenido. Además, los compradores de esta membresía tienen acceso al contenido para toda la vida y derecho a sus actualizaciones. En este enlace puede conocer más de este modelo <https://angeladelcielo.com/seminarios-online/>, y además identificar elementos de una página de ventas para ofrecer un producto.

- **Negocios venta de servicios:** los negocios que venían prestando sus servicios de manera tradicional han dado el salto al entorno digital, algunos ejemplos son:

#### **Servicios de almacenamiento en la nube.**

**Servicios personalizados** una o empresa o profesional pone a disposición sus conocimientos y experiencia para resolver problemas o necesidades ya sea de programación, de servicios contables, legales, financieros, de publicidad, de marketing, asistencia virtual entre otros. Muchos profesionales inician prestando sus servicios como freelance, en plataformas como Fiverr o Workana.

- **Apps,** las personas pueden crear una App con sus conocimientos o haber subcontratado y alojarlas en el App store o Google Play por lo cual recibirán una comisión cada vez que se descarga la aplicación, muchas de ellas inician con una fase beta para validar con los usuarios su aceptación.

- **Plataformas de economía colaborativa:** Existen muchos activos infrautilizados y para sacarle el mayor provecho se ponen a disposición de terceros, por ejemplo, plataformas que ponen en contacto personas que viajan al mismo destino, el dueño del vehículo reduce sus gastos y los pasajeros viajan a un precio más bajo, el modelo de Airbnb, alquiler de vehículos para personas que viajan a otras ciudades.

- **Suscripción:** El cliente paga una cantidad mensual, trimestral, o anual a cambio de disfrutar por un período de tiempo el acceso a determinados productos, ejemplo Netflix.

- **Freemium:** Ofrecer una versión gratuita, de un servicio digital el cual se puede usar con determinadas limitaciones, para acceder a beneficios premium se deben pagar.
- **Web de cupones de descuento** se encargan de buscar solo promociones para presentárselas a sus usuarios.
- **Web de subastas:** Por ejemplo, Ebay y superbid subasta de activos industriales.
- **Cambio de bonos por dinero en efectivo** como Serfi
- **Basados en la inversión:** como el trading en acciones, futuros, CFDS, Forex, opciones binarias.
- **Basados en comunidades.** Venta por redes sociales, o crowdfunding

Estos son algunos ejemplos, todos permeados por el uso de las tecnologías que buscan satisfacer necesidades y resolver problemas para diferentes usuarios, es importante reconocer que para cualquiera que decida dedicarse a alguno de ellos es necesario formarse en diversos temas que serán vitales para su desarrollo y ejecución, teniendo en cuenta que la tecnología avanza rápidamente y se hace necesario estar a la vanguardia para no quedar en desventaja en este aspecto frente a otros competidores, como se mencionaba anteriormente con relación al aprendizaje a lo largo de la vida.

### 5.3.3 Lienzo canvas

Osterwalder y Yves Pigneur han creado una guía práctica para describir un modelo de negocio que permitan desarrollar alternativas estratégicas, esta guía esta dividida en 9 módulos básicos que reflejan la lógica de una empresa para conseguir ingresos, estos nueve módulos cubren cuatro áreas de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. A continuación, se observa el lienzo propuesto por los autores:

**Ilustración 53. Lienzo canvas**



Fuente: Tomado Itaú

A continuación, se detallan cada uno de los 9 segmentos, de acuerdo con la información de los autores del lienzo:

**Propuesta de valor**

Este segmento hace que un cliente decida comprar o contratar los servicios de una u otra empresa, una propuesta de valor puede dar respuesta a aspectos emocionales, sociales, funcionales o cambio de vida, por este motivo las marcas deben pensar de qué forma le pueden agregar más valor a los clientes a través de sus servicios o productos. A continuación, se presenta la pirámide de atributos de valor creada por la compañía Bain & Company que se puede utilizar como apoyo para crear valor a su propuesta.

La siguiente propuesta tiene sus raíces en la pirámide de las necesidades de Maslow, la relevancia de cada uno de los elementos de la pirámide varía de acuerdo con la industria en la que está inmersa la marca o empresa, por ejemplo, la auto realización no estará posible para todo tipo de clientes básicamente porque un gran número de la población está sumergido en elementos de supervivencia. La empresa Bain en su estudio afirma que después de la calidad, los elementos dependen de la industria, por ejemplo, los



servicios financieros conectan con el valor reliquia como una conexión entre el dinero y herencia, los teléfonos inteligentes integran elementos como esfuerzo, conexión, variedad, diversión, brinda acceso y organiza.

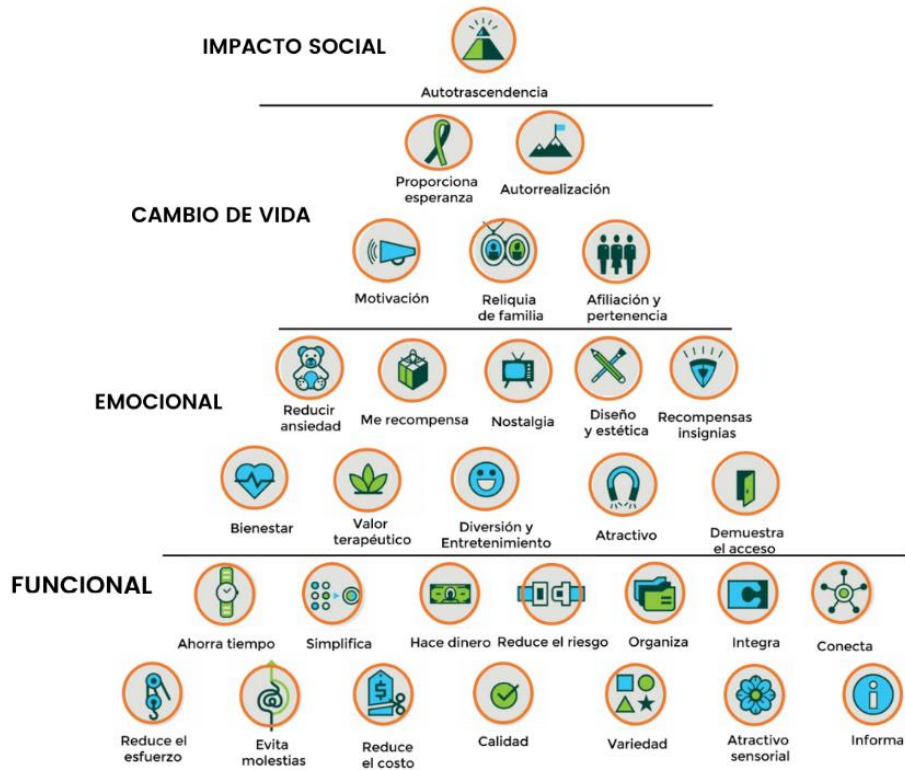
Indican además que los consumidores manifiestan que las empresas digitales ofrecen más valor, destacan el ahorro y evitan molestias. Netflix supero a los proveedores de televisión tradicionales en reducción de costos, valor terapéutico, nostalgia, variedad. Pero también resaltan que la fusión de canales digitales y físicos es más poderosa que trabajar por separado. A continuación, se presentan atributos de valor que las marcas pueden integrar a sus emprendimientos:

### **Atributos de valor**

Tener una propuesta de valor en un negocio de servicios y/o productos digitales educativos hará que el profesional se desmarque de la competencia, para ello la marca puede integrar uno o varios elementos de valor que propone la consultora Bain & company los cuales idearon en el 2016, presentando 30 atributos de valor divididos en 4 categorías:

- Funcionales
- Emocionales
- Cambio de vida
- Impacto social

**Ilustración 54. Pirámide atributos de valor**



Fuente: Elaboración propia basada en información de consultora Bain & company (2016)

### Segmento de clientes

En este segmento se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se va a dirigir la empresa o marca. Un principio fundamental es caracterizar a los clientes, no es ideal ofrecer los servicios o productos a todo el mundo, esto con el fin de realizar campañas de marketing adecuadas, entre más abierto el mercado es más complejo organizarlo. Los clientes son la razón de existencia de todo emprendimiento u organización, y, por lo tanto, tener bien definido al tipo de cliente ayuda a tener una mejor comunicación, y ofrecer mejores productos y servicios.

---

## Términos utilizados para referirse a clientes

- **Mercado de masas:**  
Se centra en un grupo de clientes sin diferenciar entre los diferentes tipos.
- **Nichos de mercado:**  
Se centra en clientes con una necesidad específica y con características similares
- **Segmento de mercado:**  
Puede encontrar diferentes servicios en un mismo lugar, se divide el mercado en segmentos más pequeños, por ejemplo, pueden vender artículos para bebe y a su vez lo segmentan en juguetes y ropa.
- **Mercado diversificado:**  
Productos para segmentos diferentes no relacionados, ejemplo restaurante – bar, y la propuesta de valor es única para cada producto.

Existe una gran relación entre la propuesta de valor y los clientes y para ello, Osterwalder ha creado el canvas propuesta de valor el cual busca identificar los trabajos por los cuales pasan las personas, sus esfuerzos o dolencias, y sus alegrías, esto con el fin de responder con un productos o servicios a esas necesidades a lo que se le llaman los aliviadores y los creadores de ganancia que buscan sorprender a los clientes respondiendo a esas alegrías que ellos esperan.

### Ilustración 55. Lienzo canvas propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia basada en Osterwalder (2010)

## CANALES

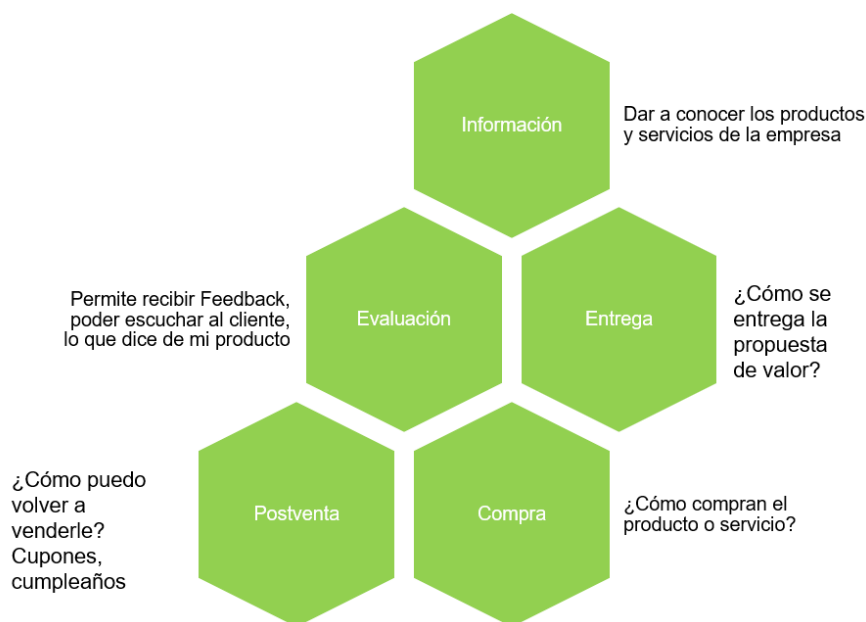
Este segmento se refiere a la forma en que la marca o empresa va a dar a conocer y distribuir el producto o servicio, los canales generan una experiencia de cliente y se dan en la comunicación, distribución y ventas.

Dependiendo del modelo de negocio se puede entregar así:

- ✓ Fabricante a consumidor
- ✓ Fabricante – minorista – consumidor
- ✓ Fabricante – mayorista – minorista – consumidor

A su vez es necesario determinar si se tendrán canales directos o indirectos, online o físicos. Los canales deben ser de fácil acceso para los clientes. Por ejemplo, si un canal es una página Web, una característica del futuro cliente es que debe tener acceso a Internet, de no ser así este tipo de cliente no entrara a formar parte del segmento de clientes. Cada canal que se utilice debe resolver lo siguiente:

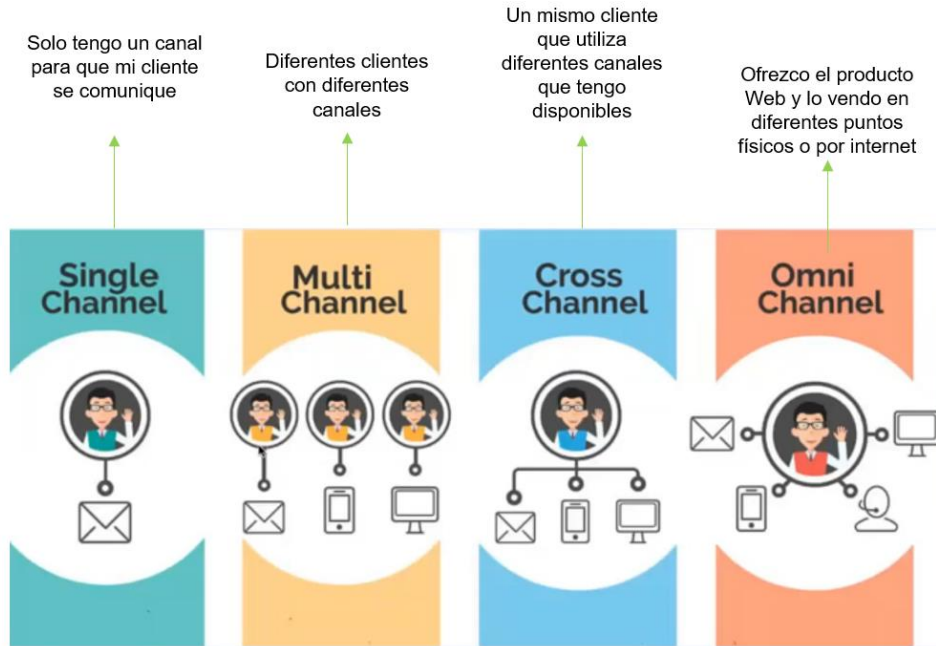
### Ilustración 56. Características de los canales



Fuente: Elaboración propia (2021)

La marca puede tener diferentes canales para entregar la propuesta de valor, y, cuando está iniciando empezará a dominar cada uno de ellos de manera progresiva e irá escalando su estrategia para finalmente determinar cuál es el que mejor convierte visitantes en clientes y enfocar sus esfuerzos en dicho canal. No es recomendable tener varios canales y a veces responder y otras veces no, porque se estará perdiendo un cliente al que no se le dio respuesta. Los canales deben estar alienados a la capacidad de respuesta de la empresa. En la siguiente ilustración se evidencian y describen diferentes formas relacionadas con los canales:

### Ilustración 57. Canales



Fuente: Tomado de mdirector.com (2016)

### Relación con los clientes

Es necesario describir la relación que se va a mantener con los clientes, si esta será personal, a distancia, automatizada, individualizada, por autoservicio, co-creación, comunidad ejemplo influenciadores y para ello es necesario tener claro a quien se dirige la marca para establecer relaciones especiales, esto viene relacionado con el tono y comunicación de marca. Hoy en día no se trata de perseguir a los clientes (marketing tradicional) se busca atraerlos (Inboud marketing) con diferentes estrategias entre ellas el marketing de contenidos, además es importante para presentar los contenidos aprender a escribir de manera persuasiva para conectar con las personas.

Otro aspecto relevante es como se van a automatizar los procesos cuando los clientes inician una relación con la marca, cuál será la ruta del cliente **Customer Journey**, este término se explicó en las ilustraciones 43 y 44.

---

## Recursos clave

Hace referencia a recursos humanos, físicos, tecnológicos, financieros, intelectuales, partiendo de esto la marca puede tener un panorama más claro de la inversión para la idea de negocio, estos recursos se refieren a los que son realmente vitales para que el negocio funcione. *Si la marca puede seguir funcionando sin x o y recurso ese recurso no es tan vital.*

Ejemplos:

**Físicos:** maquinaria, materia prima, hardware, vehículos, utensilios, servicios públicos, activos, moldes, edificios adecuados específicamente de acuerdo con cada negocio. Son elementos tangibles. Pueden ser alquilados, prestados.

**Económicos:** efectivo, líneas de crédito, cartera de acciones.

**Intelectuales:** Marcas, información privada, estrategias, patentes, derechos de autor, asociaciones, proveedores, bases de datos clientes. Piensa como puedes recolectar más datos para tus clientes, programas contables.

*Ejemplo en un spa de caninos tiene en cuenta la fecha en que mandaron a bañar a su mascota y envían un mensaje diciendo tu mascota ya necesita un baño .....utiliza todos los datos para fortalecer y mejorar su negocio.*

**Humanos:** Las personas con su experiencia y conocimientos específicos.

Conociendo los elementos clave presentados anteriormente es interesante preguntarse como marca si se puede establecer un valor agregado reuniendo varios recursos claves, sin olvidar que estos se pueden crear, rentar, adquirir o pedir prestado, obviamente es algo que se debe tener muy claro y relacionarlo con los atributos de valor presentados en el segmento de propuesta de valor.

---

## Actividades clave

Estas se relacionan con las áreas de producción, ventas y soporte, y las cuales son fundamentales para el desarrollo del negocio.

Responde a estas 4 preguntas:

¿Qué actividades clave requiere la propuesta de valor? Al redactar la propuesta de valor dependerán las actividades.

¿Cuáles actividades requieren los canales de distribución? por ejemplo si uno de los canales de atención y venta será mediante una página web la marca debe pensar en las actividades que requiere para desarrollarla, cada canal requiere de actividades diferentes.

¿Qué actividades son necesarias para dar respuesta a la relación con los clientes? Todo lo que requiera de un punto de contacto con el cliente debe estar pensado y planificado para ofrecer la mejor respuesta.

¿Cuáles actividades requieren los flujos de ingresos? algunos ejemplos son precios, formas de pago, relación con entidades financieras entre otros.

La marca debe definir lo siguiente:

1. Procesos: esto se relaciona con una secuencia de tareas que se realiza de forma lógica y ordenada para alcanzar un objetivo. Se sugiere en estos casos realizar un diagrama de acuerdo con las características del negocio. No se deben incluir bastantes números de actividades en cada proceso, tampoco implicar tantas áreas en cada proceso, esto se deja para cuando las organizaciones ya son un poco más grandes.

El ideal es que una marca logre contar con los siguientes procesos:

- Estratégicos: Planificación estratégica, gestión de alianzas, políticas empresariales, políticas financieras.



- Operativos: Gestión de compras, recepción y control de productos, gestión de pedidos.
- Soporte: Informática, formación de personal, mantenimiento de las instalaciones, reputación empresarial.

2. Organigrama: Pensar en la estructura del negocio, no quiere decir que el negocio no funcione sin este, si hay dos personas en el negocio actualmente establecer la posición, cargo y funciones. Cuando la marca empiece a crecer va a establecer de mejor manera quien puede venir a formar parte del equipo y a realizar cuál actividad, detallar los cargos ayuda a la marca a proyectarse y escalar.

### **Socios clave**

En este segmento se describe la red de proveedores y socios que se necesitan para concretar el negocio o fortalecerlo.

Una pregunta obligada de los negocios sería: ¿por qué sería necesario asociarse con otras personas o empresas?

### **Ventajas de tener alianzas:**

- ✓ Se tiene una buena idea, pero no se tiene el apalancamiento financiero esta relación permitirá llevar a cabo la idea.
- ✓ Asociarse para compartir el riesgo.
- ✓ Se pueden complementar los servicios y ampliar el portafolio. En el caso de negocios digitales los profesionales no son expertos en todos los temas se pueden realizar alianzas estratégicas que nos permitan crecer en equipo.
- ✓ Las alianzas también generan ventajas competitivas, la marca lograr aumentar la relación y el reconocimiento gracias a establecer relaciones con personas más expertas.
- ✓ Agregar más valor al modelo de negocio.

- ✓ Hacer promoción conjunta de productos o servicios y compartir gastos.
- ✓ Aprender de la experiencia de otros.
- ✓ Llegar a otros mercados globales.

### **Tipos de asociaciones**

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidores, se pueden realizar alianzas para la investigación, la producción, distribución, promoción, con beneficios para las dos partes.
- Coopetición: Asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
- Joint Ventures: empresas que se unen para crear nuevos negocios.
- Relaciones cliente: proveedores.

### **Fuentes de ingreso**

En este segmento se detallan las diferentes fuentes de ingresos o formas en que la marca obtendrá beneficios económicos. Es importante diversificar los ingresos y buscar que otras actividades se pueden derivar de la actividad principal.

Ejemplos: Venta de activos, alquiler, uso, licencias, publicidad, suscripción, intermediación.

Los precios se pueden definir de acuerdo con la cantidad adquirida, o calidad de la propuesta de valor, también dependerá de las características del segmento de mercado, por otro lado, se puede ser dinámico en los precios y colocarlos de acuerdo a la capacidad de negociación del profesional, también se pueden dar en temporadas ofreciendo algún tipo de oferta. Es necesario que los negocios tengan aterrizados sus números y esto dependerá de sus costes, para determinar el precio de un servicio y/o producto es vital preguntarse cuánto cuesta la fabricación del producto y cuánto cuesta venderlo, y establecer un margen de utilidad que no esté por debajo del 30% como un mínimo.

---

## **Estructura de Costes**

En este segmento se reflejan los costes necesarios para colocar en marcha la idea de negocio, se centraliza en los recursos y actividades, aquí se determina si es necesario minimizar alguno. Es preciso tener claridad de lo que se tiene que pagar forzosamente para que el negocio funcione, lo que se tiene que pagar para conseguir el negocio al cual se quiere llegar y lo que se tiene que pagar para tener un negocio formal que camine hacia lo sostenible, estas serían etapas por las cuales un negocio tiene que pasar.

Existen costos fijos como personas, marketing, infraestructura, investigación y desarrollo, costos variables: Logística, infraestructura, inventarios, transacciones.

Economías de escala: Ventajas de costes que obtiene una empresa a medida que crece su producción.

Economías de campo: Conforme avanza en su ámbito de actuación puede adquirir menores costes.

## 6. HIPÓTESIS

De acuerdo con Bernal (2016) En lo que respecta a las hipótesis son una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación, las cuales deben ser comprobadas de tal forma que se aporte evidencia a su favor. En la presente investigación se presentan hipótesis que está directamente relacionadas con las variables de eCommerce, modelos de negocio digitales, economía del conocimiento, y factores de éxito de profesionales, y que pretenden dar respuesta a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores clave en la creación de un modelo de negocio eCommerce de servicios y/o productos digitales que permita a un profesional colombiano convertir sus conocimientos y experiencia en un negocio digital?

Hipótesis de investigación:

1. Los profesionales que ofrecen sus servicios y/o productos digitales basados en su conocimiento y experiencia utilizan las redes sociales como canal de promoción e impulso.
2. Es posible que un profesional pueda rentabilizar su conocimiento creando un modelo de negocio eCommerce de servicios y/o productos digitales.
3. Para desarrollar un eCommerce de servicios y/o productos digitales es necesario contar con un sitio web como columna vertebral de un negocio digital que integre elementos estratégicos que permitan atraer tráfico, hacer conversiones y aumentar la competitividad.
4. El factor de mayor importancia para la gestión exitosa de un modelo de negocio eCommerce de servicios y/o productos digitales para que un profesional colombiano pueda rentabilizar su conocimiento es implementar estrategias de Inbound marketing (marketing de contenidos, storytelling, campañas orgánicas y pagadas, identificación nicho de mercado, propuesta de valor diferencial, Networking).

## 7. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con los objetivos de la investigación y con la intención de dar respuesta a la pregunta de investigación planteada, a continuación, se realiza una descripción de la metodología de investigación aplicada al presente estudio.

Para el desarrollo de este proyecto se contó con el apoyo de diferentes profesionales que tienen emprendimientos digitales, algunos de ellos contactados a partir de la base de datos del instituto para el emprendimiento sostenible de la universidad EAN, y el contacto con expertos para la validación del instrumento.

### 7.1 Definición de variables

Es necesario precisar el término de variable, la definen como “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p.93).

De igual manera, Suárez clasifica las variables en nominales y ordinales, las primeras “Expresan cualidades, categorías o clases (Suárez, 2011) y las segundas se “determinan por expresiones que indican una posible serie” (Suárez, 2011), en ambos casos las variables permiten identificar las características principales de determinada propiedad.

De acuerdo con lo anterior en esta investigación se manejarán 4 variables relacionadas con profesionales con presencia online, Modelo de negocio eCommerce, economía del conocimiento, factores esenciales.

## 7.1.1 Definición conceptual

Con el fin de establecer los referentes conceptuales relacionados al objeto de la investigación, a continuación, se destaca la literatura representativa que fundamenta las principales categorías como lo son conceptos de profesionales con presencia online, Modelo de negocio eCommerce, economía del conocimiento, factores de éxito.

### 7.1.1.1 Profesionales con presencia online

Para definir conceptualmente esta variable es necesario definir profesional y presencia online.

**Profesional** es la persona que ejerce una profesión, es decir, la persona que trabaja en un área laboral específica y especializada, cuyo conocimiento ha adquirido por medio de la instrucción universitaria. También se usa como adjetivo calificativo para expresar que algo pertenece a la profesión.

Ser profesional es algo que se alcanza a lo largo del tiempo, para ello se contemplan las siguientes características:

Un profesional debe tener conocimientos técnicos sobre su profesión. Por ejemplo, si es licenciado en Administración, debe tener múltiples habilidades que lo califiquen para ejercer un cargo.

Este tipo de aptitudes y competencias se desarrollan una vez que se ponen en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de los estudios cursados. Desarrollar competencias para resolver ciertas cosas, se logra aplicando en la práctica todo lo aprendido a través de la teoría.

Para ser profesional es fundamental demostrar capacidad de responsabilidad y expresar con hechos y acciones que puede ser una persona de confianza.

Cumplir con compromisos asignados, entregar las asignaciones a tiempo y recapacitar ante algún error cometido, son muestras claras de profesionalismo.

El profesionalismo no solo aplica a una persona, sino al comportamiento conjunto que puede representar, por ejemplo, una empresa. Es por ello que una muestra de profesionalismo es parte de las bases de una institución —como su misión y visión— según las cuales se rigen para sacar adelante su negocio.

El sentido de la honestidad forma parte de esas actitudes profesionales que se deben cultivar. De hecho, el ser responsable está asociado a la honestidad y esto significa un compromiso y respeto por los valores.

El trato respetuoso hacia las demás personas es también una muestra de profesionalismo. Si bien es cierto que muchas veces no nos llevamos bien con algunas personas, el profesionalismo también se trata de respetar a todos por igual.

Incluso, alguna vez sucederá que le toque trabajar con personas que no lo traten bien o que sean poco amables y es en ese momento donde debe demostrar su inteligencia emocional.

**Presencia online:** La definición oficial de presencia online es: La visibilidad de marca obtenida como resultado de todas las acciones encaminadas a crear y construir la identidad online de una persona física o jurídica en el ámbito de Internet.

En resumen, presencia online significa: Visibilidad en Internet.

Tener presencia online, consiste en ser visible para los clientes presentes y futuros, y que lo reconozcan una alternativa en su sector para poder satisfacer necesidades o resolver problemas.

Este concepto está ligado a la identidad y a la buena reputación, evitando crisis de reputación online, con lo que, si es buena, ya se tendrá buena parte del camino hecho.

---

Los pilares fundamentales para construir su presencia online son los siguientes:

Página web, Blog, Directorios de empresas y localizadores, redes sociales. Por tanto, será el resultado de todas las acciones encaminadas a formar su identidad online en el mundo de internet, en esta presencia se incluye la imagen, la reputación, así como todas las acciones de comunicación y marketing que se desarrollan en el mundo online.

### **7.1.1.2 Modelo de negocio eCommerce**

#### **Modelos de negocio**

De acuerdo con Osterwalder un modelo de negocio es la manera en que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente. Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes.

Un modelo de negocio permite identificar los clientes, definir el negocio y su diferenciación, establecer los recursos, establecer canales de comunicación y relacionamiento con el cliente, salir al mercado, crear beneficios para el cliente y ganar dinero.

**El comercio electrónico** consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos tales como internet y otras redes informáticas.

Los productos que se comercializan pueden ser físicos o servicios y además productos digitales como noticias, imágenes, sonidos, bases de datos software y todos los productos relativos a la información.

### **7.1.1.3 Economía del conocimiento**

La economía basada en el conocimiento se define como “aquella economía que estimula a sus organizaciones y personas a adquirir, crear, diseminar y utilizar el conocimiento de modo más efectivo para un mayor desarrollo económico y social. La economía del



conocimiento envuelve tanto las nuevas tecnologías incorporadas en los procesos de producción y en los productos como también las nuevas formas de organizar los procesos y la información, las redes dinámicas y los nuevos estilos de gerencia que están creando las nuevas formas de competencia” (Medina & Ortega, 2007)

(Andujar, 2011, p, 34) cita los siguientes autores para referirse a la economía del conocimiento. El conocimiento ha estado desde siempre en la raíz del crecimiento de las economías (Boulding, 1966, p 2). Hoy en día el conocimiento aparece como el principal factor de producción, renta y riqueza; y la innovación, como el elemento clave para sobrevivir en un mundo cada vez más competitivo y globalizado (David y Foray, 2002, p. 1).

Para generar conocimiento se necesita de las personas y partiendo de esto es necesario hablar del capital **intelectual** para (Stewart, 1998, 9), es la suma de todos los conocimientos que poseen los empleados y que otorgan a la empresa ventaja competitiva. De esta manera, el capital intelectual, que se encuentra formado por los conocimientos, las habilidades, la experiencia, los sistemas de información, la propiedad intelectual, las estructuras organizativas, etc. (Robinson y Kleiner, 1996 p. 99 citados por (Sanchez, González, & Hormiga, 2007) ) se puede aprovechar para crear riqueza.

Dentro del capital intelectual se encuentran 3 dimensiones:

**Capital Humano:** Para (Roos, 2001, p.63) presenta tres componentes para este tipo de capital:

- Las competencias, en forma de conocimientos, capacidades, talento y know-how.
- La actitud, relacionada con la conducta, motivación, actuación y no menos importante la ética de las personas;
- La agilidad intelectual, la cual genera valor para la organización en la medida en que se aplican conocimientos nuevos o descubrimientos que permiten transformar las ideas en productos y servicios

**Capital estructural:** se relaciona con los activos que contribuyen al orden, la seguridad, corrección y calidad al interior de una organización y al contexto en el que los empleados se desenvuelven, por ejemplo, las tecnologías, las **metodologías** y los procesos que permiten el funcionamiento de la organización, la cultura corporativa, los métodos para el cálculo de riesgos o las bases de datos de información.

**Capital relacional:** Se evidencia en las relaciones que generan las organizaciones tanto internas como externas.

#### **7.1.1.4 Factores de éxito**

De acuerdo con el especialista en internet Carlos López “los factores claves de éxito son los elementos que le permiten alcanzar los objetivos que se ha trazado, para identificar los factores claves de éxito se debe mirar hacia adentro del negocio, saber cuáles son los procesos o características que distinguen su producto o servicio y cuáles son los que debe dominar a plenitud para crear la ventaja competitiva” (López, 2002)

Así mismo, de acuerdo con lo expuesto por Villegas (2012), podemos definir como factores de éxito a aquellas acciones o efectos derivados de gerenciar o administrar la organización de manera adecuada y con el único fin de alcanzar determinadas metas, resultados u objetivos.

#### **7.1.2 Definición operacional**

Teniendo como base que “una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p.111), En otras palabras, especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable e interpretar los datos obtenidos (Hernández Sampieri et al., 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, se relacionan las variables a considerar en esta investigación:

**Tabla 8. Variables de la investigación**

Pregunta asociada al problema	Variable	¿Cómo se medirá la variable?	¿Qué busca medir la variable?	Acción realizada por el investigador	Resultado proyectado
¿Cuáles son los factores clave en la creación de un modelo de negocio eCommerce de servicios y productos digitales que permita a un profesional colombiano convertir sus conocimientos en un negocio digital?	Profesionales con presencia online	Se utilizará la observación directa estructurada con guion de observación como instrumento de recolección de información. Este guion consiste en recabar información de los profesionales que cuentan con presencia online en redes sociales y pagina web por medio de estadísticas utilizando la herramienta en línea	Elementos que se contemplan para destacarse en redes sociales como número de fans, publicaciones tasa de participación de los usuarios, y crecimiento de seguidores en un período de tiempo determinado	Identificación de profesionales que ofertan sus servicios y productos digitales en diferentes plataformas de generación de demanda. (Redes sociales, página web)	Revisión detallada de profesionales que cuentan con un negocio de eCommerce de servicios y productos digitales, identificando formas en las que se destacan en medios digitales.  Análisis de los factores esenciales en la creación de un modelo de negocio eCommerce

		fanpagekarma para el caso de los profesionales que están en Facebook, YouTube o Instagram LinkedIn			de servicios y productos digitales.  Factores a tener en cuenta en la creación de un modelo de negocio eCommerce de servicios y productos digitales para profesionales colombianos que desean convertir sus conocimientos en un negocio digital.
	Economía del conocimiento	Se utilizará la observación directa con guion de observación como instrumento de recolección de información.	Forma en que los profesionales monetizan su conocimiento. Que servicios y productos digitales ofrecen	Mencionar el perfil y área del conocimiento en la que se especializa el profesional  Listar las formas en que los profesionales rentabilizan su conocimiento.	
	Requerimientos para un eCommerce de servicios y productos digitales	Se utilizará la observación directa estructurada con guion de observación como instrumento de recolección de información.	Componentes de un sitio web de eCommerce de servicios y productos digitales.	Revisión en cada sitio web de los profesionales para identificar los elementos de su eCommerce	

	Factores clave modelo de negocio	Se utilizará la encuesta como técnica y el cuestionario mixto como instrumento de recolección de información.	Factores esenciales para el desarrollo de un modelo de negocio eCommerce de servicios y productos digitales.	Diseño y aplicación de la encuesta, la cual incluye un cuestionario con preguntas de escala y abiertas.	
--	----------------------------------	---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

## 7.2 Enfoque, diseño de la investigación y alcance o tipo de estudio

Debido a que en las diferentes fases de la presente investigación se recogen, analizan y se presentan tanto datos cuantitativos como cualitativos, se utilizará el **enfoque mixto** (cuantitativo/cualitativo), esto a partir de la definición que describe este método como “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p.546).

En relación con lo cualitativo se describen experiencias de vida de las personas frente a una situación particular, lo cualitativo se, asocia con la palabra, lo fenomenológico, lo inductivo, lo holístico, lo subjetivo, la interpretación de casos, lo creíble y lo confirmable. Además, pertenece al diseño metodológico etnográfico la cual permite “reflexionar sobre la realidad, al asignar significaciones a lo que se ve, se oye y se hace” (Bernal, 2016, p. 97)

En lo cualitativo existen resultados que serán expresados numéricamente, “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 4)

Este documento se basa en el tipo de investigación estudio de caso o denominada también método de caso en donde se analizan estrategias puestas en marcha de profesionales que cuentan con un negocio online de servicios y/o productos digitales para determinar factores en común, los casos establecen una investigación ordenada de un individuo o de una delimitada unidad social tal como una familia, un determinado grupo social (rico, pobre, religioso, no religioso), una pequeña empresa o una facultad de una universidad con el fin de comprender sus patrones de comportamiento y desarrollo.

Su propósito:

- ✓ Es el estudio profundo de una unidad de análisis.
- ✓ No está destinado a la prueba de hipótesis.
- ✓ Su propósito principal es describir variables más importantes que están presentes en una situación y las relaciones que guardan entre sí y con su ambiente, con el fin de dar respuesta rica y precisa a las interrogantes que dan origen al estudio

Para (Yin, 1989 p. 167 citado por (Carzo, 2006)“El método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos solo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios”

A su vez, (Arellano, 1998, citado por (Arzaluz, 2005) menciona que en un estudio de caso la *Validez interna* las ideas, categorías y relaciones deben ser útiles y usadas por diferentes autores, con relación a la validez externa los estudios de caso no pueden

definir leyes generales y no pueden ser usados para obtener patrones generales; sin embargo, los resultados y la interpretación pueden ser suficientes para generar ideas y opciones para diferentes escenarios.

A su vez se realizarán análisis con datos numéricos para las redes sociales de los profesionales que participan en el estudio de casos.

### **7.2.1 Diseño de la investigación**

Para definir el diseño de la investigación se seleccionó el de tipo no experimental, esto teniendo en cuenta que la investigación se centra en la observación de hechos en un contexto en un punto del tiempo, adicional esta investigación busca profundizar en “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p.149), este diseño es acorde para esta investigación, ya que mediante el análisis de la situación de diferentes profesionales y la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de información, buscamos extraer lo mejor de los casos de éxito en el desarrollo de un modelo de negocio eCommerce de servicios y productos digitales.

### **7.2.2 Fases de la investigación:**

Con el fin de llevar a cabo la presente investigación de manera lógica y secuencial, se planificaron las siguientes fases:

Fase 1: Identificación de profesionales que cuentan con presencia online y que promueven sus servicios y/o productos digitales

Fase 2: Descripción de la forma en que los profesionales rentabilizan su conocimiento.

Fase 3: Verificación de los elementos mínimos viables de un eCommerce de servicios y productos digitales en el sitio web de los profesionales.

---

Fase 4: Interpretación de los factores clave que los profesionales tienen en cuenta en el desarrollo de su modelo de negocio de eCommerce de servicios y/o productos digitales.

Fase 5: **Construcción de los lineamientos** a tener en cuenta en la implementación de modelo de negocio eCommerce de servicios y productos digitales.

### **7.2.3 Población:**

La población en estudio son profesionales de habla hispana que actualmente cuentan con un negocio online de servicios y/o productos digitales.

### **7.2.4 Muestra**

Se utilizará el muestreo no probabilístico discrecional el cual se basa en escoger personas que resulten adecuadas para el objeto de esta investigación, para este caso que cuenten con un eCommerce de servicios y/o productos digitales y cuenten con una gestión estratégica en plataformas de generación de demanda.

De acuerdo con lo anterior se han analizado 30 profesionales que cuentan con un eCommerce de servicios y/o productos digitales.

### **7.2.5 Técnica de recolección de información**

Una de las técnicas a emplear es la observación externa indirecta la cual se basa en fuentes digitales, y es un proceso riguroso que permite conocer de forma directa el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada. Para esta investigación se usará la observación estructurada en la que el observador tiene un amplio control sobre la situación objeto de estudio; por tanto, el investigador puede preparar los aspectos principales de la situación de tal manera que reduzca las interferencias ocasionadas por factores externos al estudio y que se logren los fines de la investigación.



Por otro lado, se emplea la encuesta la cual consiste en obtener información de los sujetos de estudio, sobre opiniones, actitudes, experiencias, sugerencias. Las encuestas suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, con el fin de que los participantes respondan a las preguntas en igualdad de condiciones y evitar opiniones sesgadas que puedan influir en el resultado. QuestionPro (s.f)

Según (Naresh K. Malhotra, citado por QuestionPro) en su libro: Investigación de mercados: Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas usando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica.

### **7.2.6 Instrumentos de recolección de información**

Para la técnica de observación, se empleará un registro de observación que permitirá capturar los datos de los profesionales a analizar en sus respectivas redes sociales y sitio web, de ahí se identificara en que redes sociales se encuentran más posicionados, esto se realiza mediante una herramienta digital denominada Fan Page Karma, esto se evidencia en él numera 8.1 correspondiente a la fase 1. Además, se indaga acerca de cuál es su formación profesional y que servicios y productos digitales están comercializando, esto se hace mediante observación directa en sus sitios web, esto se evidencia en el numeral 8.2 desarrollo fase 2. Por otro lado, se pretende identificar si cuentan con los elementos mínimos viables para tener en funcionamiento él eCommerce de servicios y productos digitales, para lo cual se usa un checklist de elementos necesarios en un eCommerce de servicios y productos digitales, es de resaltar que parte de este checklist se ha hecho basado en datos de libro blanco del comercio electrónico Colombia elaborado por estudiantes de la EAN en 2021, esta verificación se evidencia en el numeral 8.3 fase 3.

Además, se utiliza la encuesta realizada a través de un cuestionario electrónico con preguntas abiertas, cerradas y de tipo Likert aplicado de manera digital compartida a

través de un link para su diligenciamiento. Según (Páramo, 2018, p.70 citado por (Villareal, 2019) el cuestionario electrónico es una de las alternativas más novedosas en términos de aprovechamiento de los recursos, indica el autor que, a través de un cuestionario online, se nos permite crear preguntas de diversas clases, entre ellas selección múltiple, escalas de valoración, menú desplegable, comentario, información demográfica fecha y hora entre otras. Y una vez aplicada, permite agilizar el proceso de tabulación e interpretación de los datos recolectados.

(Prieto, 2009, p. 70 citado por (Villareal, 2019)) indica que se debe elaborar un formulario, formato o cuadro, listando las preguntas de manera ordenada, y con espacio suficiente para los diferentes tipos de respuestas. Las preguntas Tipo Likert, este método “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación se solicita al sujeto que externar su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p.245), para el caso de esta investigación se consideró de 1 a 5 siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia. Este cuestionario se ha sometido a la **validación de expertos mediante la metodología V de Aiken**, y su evidencia se encuentra en el [numeral 8.4 Fase 4](#).

## 8. TRABAJO DE CAMPO

Inicialmente se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica para realizar el levantamiento de los capítulos correspondientes el planteamiento del problema, justificación y marco teórico, los cuales fueron el punto de partida para ir consolidando el documento.

De esta revisión se recopiló información de las mejores estrategias para llevar a cabo en el desarrollo de un eCommerce enfocándolo en las mejores prácticas para servicios y/o productos digitales, esta información y la que se obtuvo para cada uno de los objetivos es el insumo para la propuesta final, en este apartado se realiza una descripción

---

detallada de cómo se llevó a cabo el desarrollo de cada uno de los objetivos, a partir de la recolección de información, y posteriormente el análisis de los datos encontrados con su respectiva interpretación.

## **8.1 Fase 1: Identificación de profesionales con negocios digitales**

Esta fase da respuesta al objetivo 1- Identificación de profesionales que promueven sus servicios profesionales y/o productos digitales por medio de sitios web o redes sociales.

Para llevar a cabo el desarrollo de este objetivo se identificaron casos de profesionales que tienen un eCommerce de servicios y/o productos digitales basados en su conocimiento y que se han encontrado en redes sociales ya sea por su gestión o a través de las publicaciones de su blog y que han venido haciendo un trabajo destacado en medios digitales.

Antes de presentar los profesionales con sus marcas personales en algunos casos y otros con marcas empresariales es necesario conocer la clasificación de las redes sociales con el mayor número de usuarios a nivel mundial, esto para dejar en contexto que muchos profesionales están haciendo uso de estas redes para monetizar sus conocimientos y experiencia profesional como una alternativa para generar otros ingresos y posicionarse como expertos, además se tuvo en cuenta dichas estadísticas para entender en donde iniciar las búsquedas.

**Gráfico 9. Redes sociales más utilizadas en el mundo**

**REDES SOCIALES CON MÁS IMPACTO A NIVEL GLOBAL**

Basado en el número mensual de usuarios activos, cuentas activas, audiencias publicitarias y usuarios mensuales únicos.



Fuente: Estudio iLifebelt 2021  
ilifebelt.com



Fuente: Tomado de ilifebelt.com (2020)

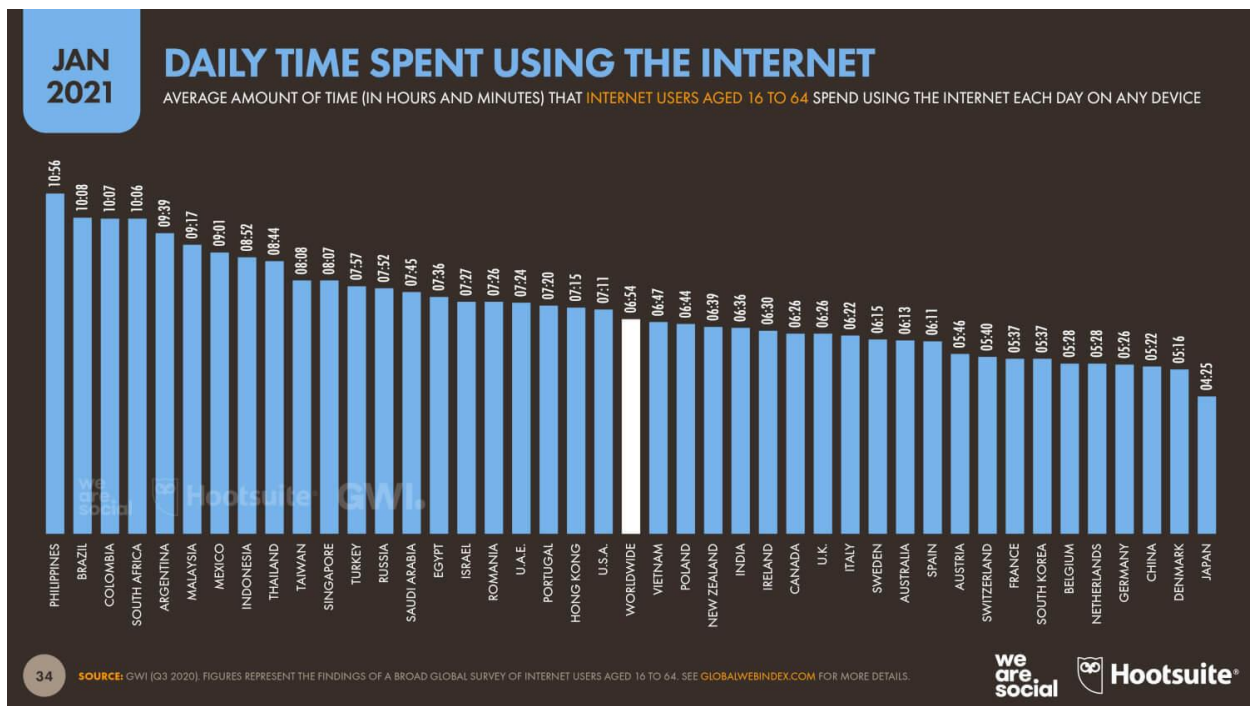
Que se puede interpretar de la ilustración anterior, que Facebook sigue siendo una de las redes sociales con más usuarios por lo tanto una oportunidad para encontrar profesionales desarrollando sus negocios digitales y compartiendo contenido de valor para aprender cosas nuevas. Además, YouTube el cual funciona también como un buscador, por otro lado, los demás canales también tienen su participación en el mercado, lo más importante es determinar en cual de esos canales estaría el cliente ideal que se quiere conquistar.

## Tiempo invertido en Internet por Países

La pandemia creó una alta dependencia hacia el uso de internet, para uso personal y profesional, estos son algunos países latinos que superan la media del tiempo.

- Brasil invierte en promedio 10 horas y 8 minutos diarios.
- **Colombia invierte en promedio 10 horas y 7 minutos diarios.**
- Argentina invierte en promedio 9 horas y 39 minutos diarios.
- México invierte en promedio 9 horas y 1 minuto diarios.

Gráfico 10. Tiempo invertido en Internet por Países



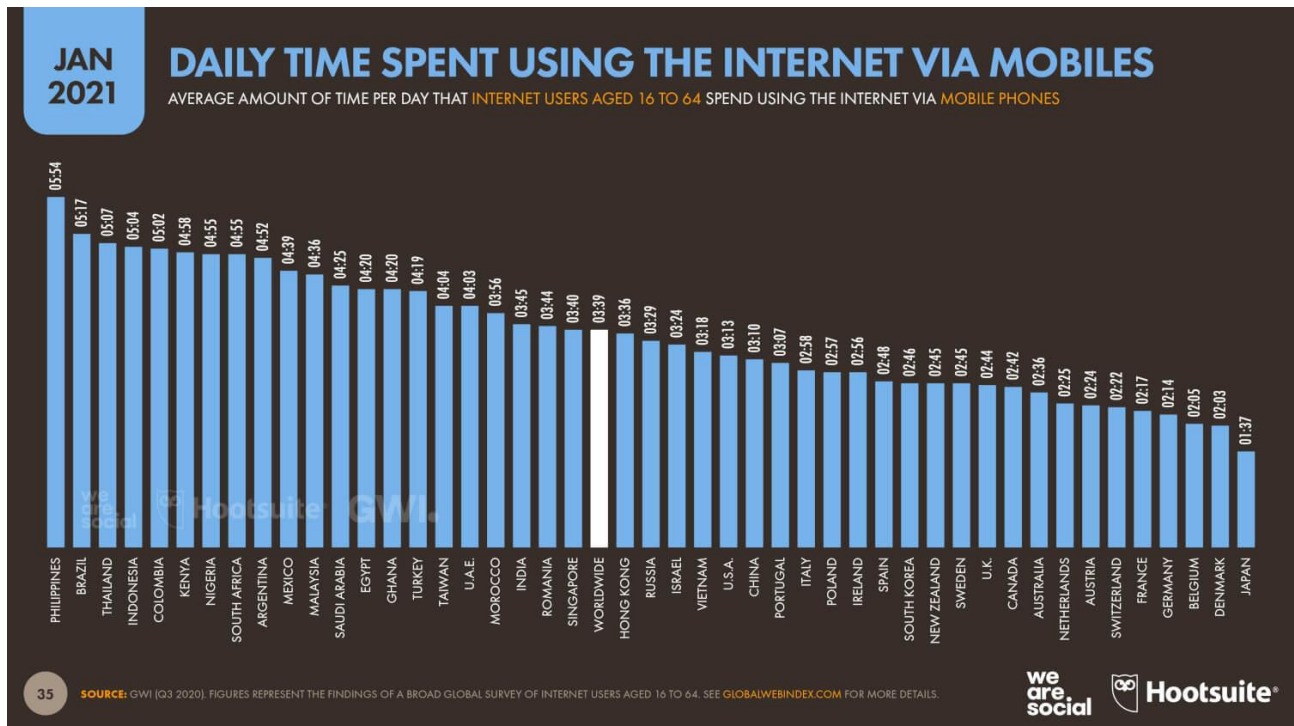
Fuente: Tomado de Yiminshum.com (2021)

Lo anterior brinda un panorama que se puede aprovechar para lograr que las personas se interesen por aprender temáticas que les permitan fortalecer en diferentes habilidades y ayudarlos a dejar de procrastinar.

En el punto anterior se evidencia que se invierte alrededor de 3 horas y 39 minutos diarios como promedio global, hay algunos países latinos que sobrepasan esta media, vía móvil como:

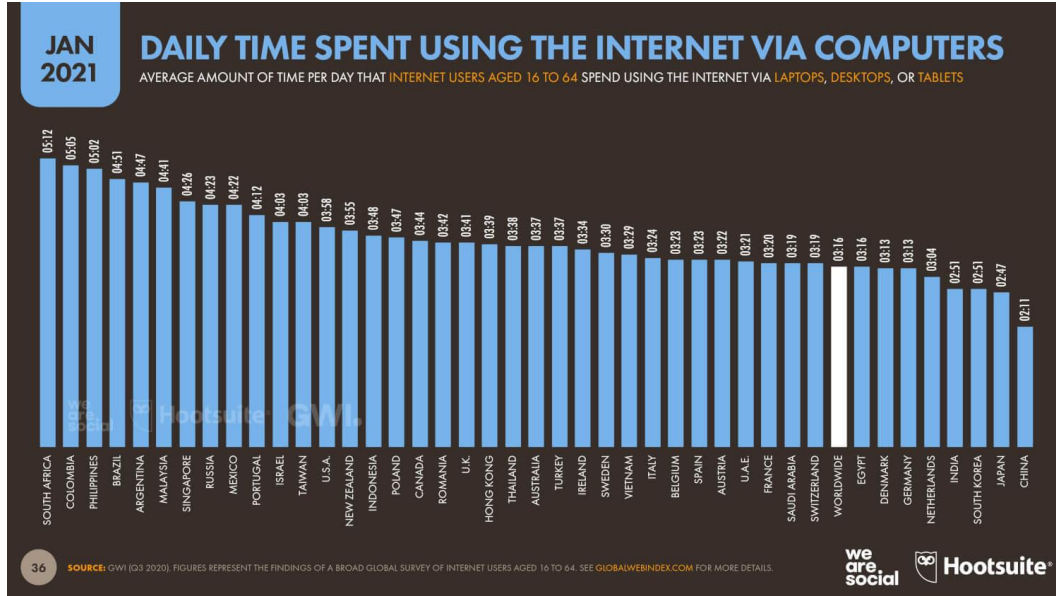
- Brasil: 5 horas y 17 minutos por día.
- Colombia: 5 horas y 2 minutos por día.
- Argentina: 4 horas y 52 minutos por día.
- México: 4 horas y 39 minutos por día.

Gráfico 11. Tiempo invertido en Internet vía móvil



Fuente: Tomado de Yiminshum.com (2021)

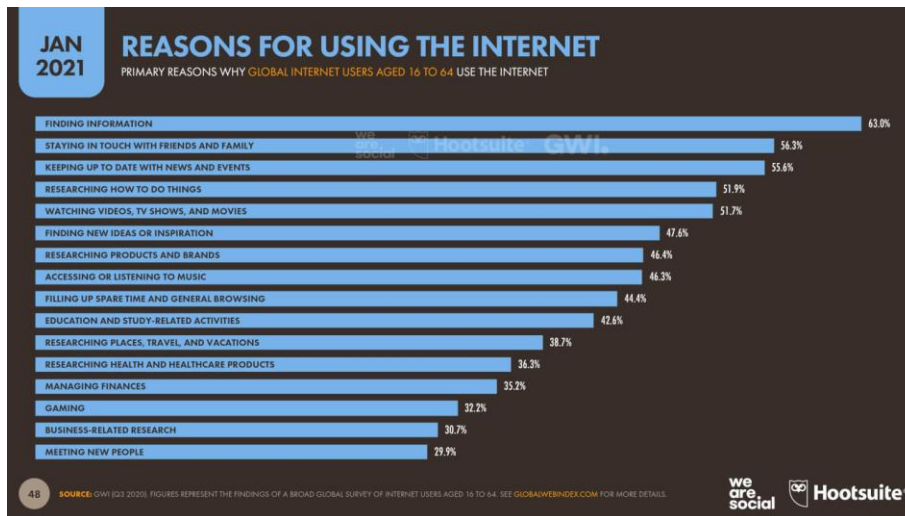
**Gráfico 12. Tiempo invertido en Internet vía computador**



Fuente: Tomado de Yiminshum.com (2021)

El tiempo invertido en Internet a través del computador para Colombia es de 5 horas y 5 minutos al igual que Philippines y se encuentra en la posición número dos del ranking de más tiempo en Internet.

**Gráfico 13. Razones por las cuales se ingresa a internet**



Fuente: Tomado de Yiminshum.com (2021)

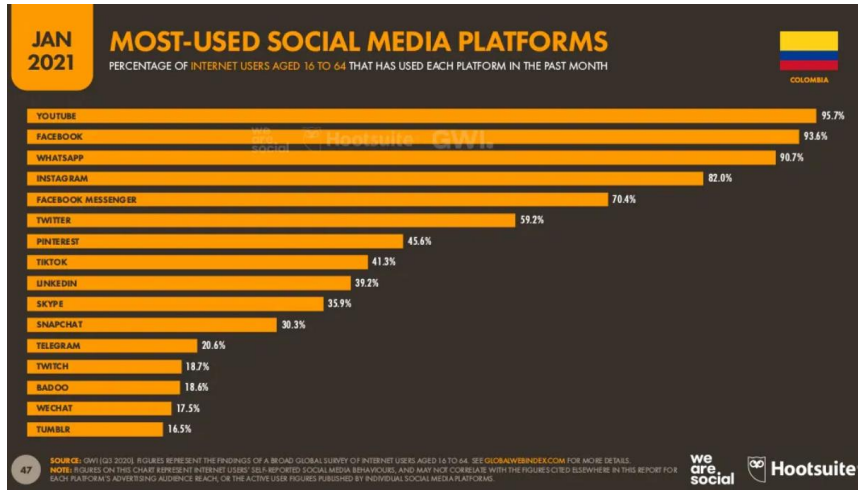
---

Hay muchas razones por la cual las personas ingresan a internet, ya sea desde encontrar información hasta buscar el mejor medio para comunicarse, a continuación, se presentan a fondo las razones principales:

- 63% busca información
- 56,3% para mantenerse en contacto con amigos y familia
- 55,6% lo usa para mantenerse al día con noticias y eventos
- 51,9% es su aliado para investigar en cómo hacer las cosas, promueve el DIY (recetas, muebles, entre otros)
- 51,7% ver vídeos, programas de TV y películas
- 47,6% encontrar nuevas ideas o inspiración
- 46,4% investiga sobre de productos y marcas
- 46,3% escucha música
- 44,4% lo utiliza para distraerse en su tiempo libre
- 42,6% actividades educativas y relacionadas con el estudio
- 38,7% investigación de lugares, viajes y vacaciones
- 36,3% investigación de productos de salud y atención médica
- 35,2% gestión de finanzas
- 32,2% juego de azar
- 30,7% investigación relacionada con la empresa
- 29,9% conocer personas nuevas



### Gráfico 14. Ranking uso de plataformas en Colombia

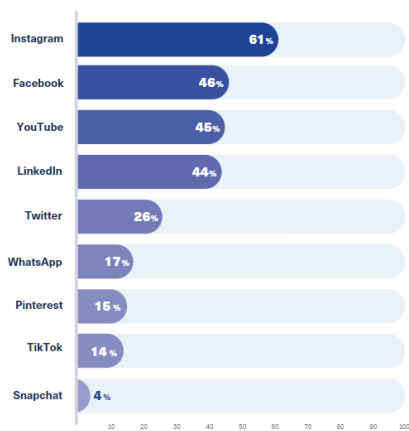


Fuente: Tomado de dtareportal.com (2021)

En Colombia la plataforma digital más utilizada es YouTube y en segundo lugar es Facebook, dato interesante para las marcas que buscan visibilidad y posicionamiento.

El informe de tendencias sociales 2021 de Hootsuite indica que más de la mitad de todas las empresas (60%) planean aumentar su presupuesto de Instagram y casi la media mitad planea hacer lo mismo para Facebook, YouTube y LinkedIn.

### Gráfico 15. Tendencias sociales para 2021



Fuente: Tomado de hootsuite (2021)

Teniendo en cuenta las tendencias del 2021, se dio inicio a la búsqueda de profesionales que se dedican a promocionar sus servicios y productos digitales en Instagram, Facebook y YouTube, observando la participación que tienen sus seguidores en relación a su contenido, cabe resaltar que tener identificados a estos usuarios ha sido un trabajo que se viene desarrollando por la autora de este documento desde el año 2020, quien los ha venido siguiendo en su gestión en redes, ha participado en sus webinar, workshop, sorteos, ha comprado cursos, libros, mentorías, para tener una visión más cercana del desarrollo de sus eCommerce de servicios y productos digitales. Por otro lado, se recopilaron datos de otras marcas que se desempeñan como conferencistas o educadores en el ámbito empresarial y educativo y que han venido desarrollando su gestión en plataformas digitales para llegar a un mercado más global con sus servicios.

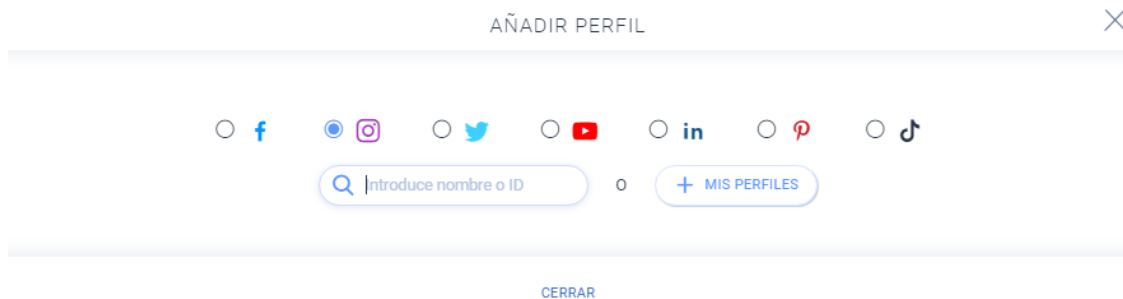
Además, se dio uso de la herramienta tecnológica Fanpage Karma la cual permite analizar un número ilimitado de perfiles arrojando datos en Excel, PowerPoint, esta herramienta facilita el acceso gratuito durante 14 días. Sus informes cuentan con diferentes métricas dentro de las cuales se utilizaron las siguientes:

- El nombre de la red social en la cual la marca tenía más interacciones y usuarios al momento de la consulta
- Número de fans que representa los seguidores o suscriptores
- El número de publicaciones en un periodo de tres meses
- Total, de reacciones, comentarios o compartidos en sus publicaciones en el periodo seleccionado a lo cual se reconoce también por tasa de participación, crecimiento de seguidores en número y crecimiento de seguidores en porcentaje.

La herramienta FanPage Karma permite incluir los siguientes perfiles de redes sociales para evaluar sus analíticas, para lo cual se indagó en Facebook, Instagram y YouTube

a las marcas y se presenta una relación sobre la red en la cual las marcas contaban con más interacción en ese momento.

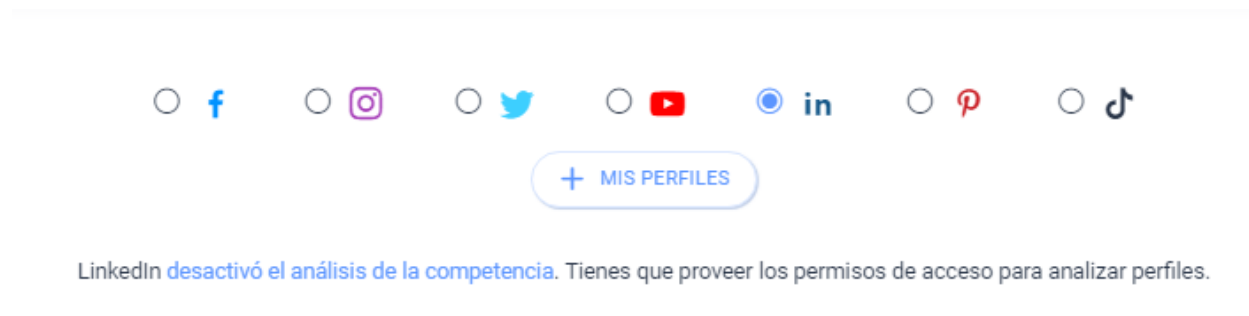
#### Ilustración 58. FanPage Karma 1



Fuente: Elaboración propia a partir de FanPage Karma (2021)

#### Ilustración 59. FanPage Karma 1

Para el caso de LinkedIn desafortunadamente no se pudo tener datos debido a una restricción a lo cual informa la página de Fan Page Karma, lo siguiente como se evidencia en la ilustración:



Fuente: Elaboración propia a partir de FanPage Karma (2021)

Desafortunadamente, LinkedIn ha decidido desconectar su API de evaluación comparativa. A partir del 1 de junio de 2020 ya no será posible analizar perfiles externos de LinkedIn.

---

## Mensaje arrojado de Fan Page Karma

*“Esto significa que a partir de esta fecha solo podrás analizar perfiles de LinkedIn con Fanpage Karma para los que tienes los permisos correspondientes.”*

Así es como LinkedIn justifica la restricción de API: *“Esta decisión permitirá a LinkedIn aumentar su enfoque en las soluciones de páginas de empresa que mejor ayuden a los clientes a hacer crecer su negocio y su presencia en LinkedIn”.*

Por lo tanto, para las otras marcas se hace una breve descripción de manera manual. Es de aclarar que una marca puede contar con miles de seguidores y estos no tener participación alguna por lo tanto cantidad de seguidores sin interacción no significa un parámetro a seguir, lo anterior puede suponer algunos escenarios: que han comprado seguidores para solo aumentar números, por otro lado no son el público objetivo de la marca o tienen pensada una estrategia diferente, la respuesta solo la tendrá la marca, sin embargo se tuvieron en cuenta las marcas más humanas conversando con sus usuarios y que ofrecen contenido de valor para irse posicionando.

En cuanto al número de seguidores se indagaron marcas con más de 500 usuarios, seguidores o suscriptores. La consulta que se presenta final para esta investigación comprende un período de 3 meses desde el 26 de mayo a agosto 26 de 2021, esta es la opción de tiempo máxima que permite la herramienta FanPage Karma en su versión gratuita de prueba.

A continuación, se relacionan los nombres de los profesionales con sus marcas con algunas métricas mencionadas anteriormente, están organizados por la marca que ha tenido mayor participación de parte de los usuarios en sus publicaciones. Las marcas que aparecen como reservadas se analizaron, pero no dieron autorización para ser públicas.

**Tabla 9. Marcas de profesionales con presencia digital**

Page	Network	Fans	Número de publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Crecimiento de seguidores (absoluto)	Crecimiento de seguidores (en %)
Vilma Núñez	INSTAGRAM	463923	206	660828	55130	13,49%
Marca Reservada Copywriter	INSTAGRAM	92586	18	22371	4742	5,4%
Nadezda Vera - Finanzas	INSTAGRAM	23995	78	13705	7985	49,88%
Marca reservada	INSTAGRAM	38698	24	13310	3300	9,32%
Dica   Mentora Digital	INSTAGRAM	21597	58	7556	550	8,75
Entre dos es mejor - Marketing	INSTAGRAM	13366	55	6511	3200	9,28
Marca reservada	INSTAGRAM	34627	38	5637	1110	3,31%
5ergio 5anchez	INSTAGRAM	4862	92	4596	660	15,71%
Marca reservada- Ideas para crear empresa	FACEBOOK	123099	68	3222	9762	8,61%
Caribay • Asesora Legal	INSTAGRAM	6235	19	2237	1234	9,55%
Marca reservada	INSTAGRAM	7366	40	1380	200	2,0%
hackU	INSTAGRAM	1960	23	1008	250	1,90%
AdriVillavicencios Mentora de Negocios Digitales	INSTAGRAM	14130	54	913	172	1,23%
Ame   Mentora Negocios Online	INSTAGRAM	2032	63	884	150	1,18%
Xtrategia Podcast	INSTAGRAM	500	51	614	120	1,10%
Marca reservada	INSTAGRAM	5059	51	570	96	1,93%
Marca reservada   Business Coach	INSTAGRAM	3806	25	562	100	1,02%
OnParle-francés online	INSTAGRAM	9015	16	328	919	11,35%
Economistas  SIAE Consultoría	INSTAGRAM	961	21	239	150	1,22%
E-Learning   Mariana Pagés	INSTAGRAM	1483	15	195	325	2,14
Marca reservada	FACEBOOK	62525	24	164	2200	8,25%
FLUVIP - Influencer Marketing	INSTAGRAM	5806	32	138	425	4,02
Marca reservada	INSTAGRAM	1226	45	85	66	5,69%
Fitpal	FACEBOOK	52949	32	75	392	3,36%

Fuente: Elaboración propia utilizando Fan Page Karma

Se puede observar en la tabla anterior que en su mayoría fueron encontrados en Instagram, adicional las marcas tienen Facebook, se eligió la red en donde tenían más

interacción y crecimiento. Instagram se ha caracterizado por ser una plataforma muy aceptada para comercializar servicios y productos, no en vano estas marcas de profesionales tienen presencia fuerte en ella.

Por otro lado, se mencionan otras marcas que están relacionadas con el sector académico, y empresarial, que tienen presencia en internet mediante su página web con perfiles sociales y en la red de profesionales de LinkedIn. Las siguientes marcas también se encuentran en Instagram, aunque su gestión allí está en un nivel inicial y FanPage Karma no alcanza a recolectar la data para mostrar resultados.

**Tabla 10. Marcas de profesionales encontrados en la web y LinkedIn**

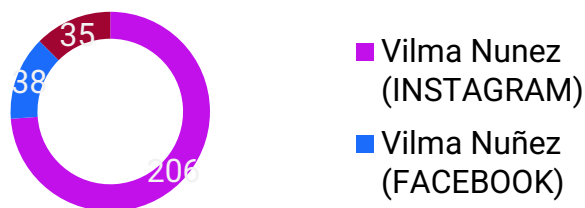
Page	Network	Comunidad
Manuel Quiñones Ph. D	LinkedIn	56.189
Marca reservada	LinkedIn	37739
Marca reservada	LinkedIn	7922
Sonia Duro Limia	LinkedIn	5949
Camila Salgado Ferrero	LinkedIn	1244
Coba RLPTG - William Orjuela Ariza	LinkedIn	765
Karen Barrios- Launch Manager	LinkedIn	579
Felipe Matallana P.	LinkedIn	1347
Tutopress Juan Sebastián Aparicio Ordoñez	LinkedIn	500

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la recolección de información de las marcas el software FanPage Karma arrojó gráficas como la que verán a continuación, en donde se realizó la búsqueda en 3 redes

sociales para observar la presencia de la marca, no todas las marcas aparecieron en la tres redes sociales porque no tenían presencia o su participación aún era muy baja al momento de la consulta, para este caso de la marca de Vilma Núñez una de las mejores exponentes del marketing digital, en la gráfica siguiente se evidencia el número de publicaciones en los últimos 3 meses para las 3 redes principales sobre las cuales se ejecutó la búsqueda con la herramienta Fanpage Karma, es de resaltar que Vilma Núñez maneja una estrategia de omnicanalidad y tiene presencia en diversos medios digitales, siendo su preferida Instagram.

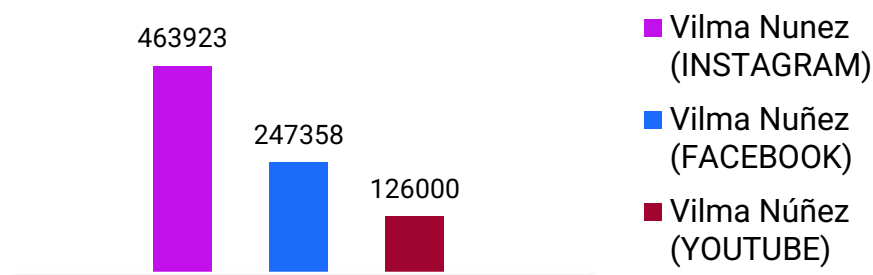
**Gráfico 16. FanPage Karma Vilma Núñez- Número de publicaciones período 26 de mayo a agosto 26 de 2021**



Fuente. Tomado de Fanpage Karma con parámetros específicos (2021)

Adicionalmente el software arroja una gráfica con el número de seguidores por red social:











**Gráfico 17. FanPage Karma Vilma Núñez- Número de seguidores**



Fuente. Tomado de Fanpage Karma con parámetros específicos (2021)

Además, el software permite observar una relación de las mejores publicaciones tanto por su interacción y por el número de “me gusta” del período seleccionado, cuál es la utilidad de esta relación, desde el archivo se puede ingresar mediante un enlace directamente a la publicación, siempre y cuando la persona esta logueada en esa red social, la intención es que el lector pueda observar los elementos de la publicación cual e la imagen, el tema, el copy. El tono de voz de la marca, los hashtags utilizados.

**Ilustración 60. FanPage Karma Vilma Núñez- mejores publicaciones**

	Vilma Nunez 2/07/21 18:21	¡que viva el amor! Hoy celebramos el matrimonio de mi primo cesarvillanueva28 ...	2,9%
	Vilma Nunez 17/06/21 13:51	?? ¡Si no me pones los precios no te compro! ?? Es así de sencillo, con ...	2,7%
	Vilma Nunez 9/07/21 17:52	Feliz aniversario mr_villa . 5 años casados... Hoy lo quiero celebrar ...	2,6%
	Vilma Nunez 30/07/21 13:00	?? De los mensajes que más he recibido es el de: "Quiero ser como tú Vilma", y ...	2,3%
	Vilma Nunez 10/08/21 10:23	#StoryTime: Hoy quise compartirle mi outfit para un mastermind en inglés donde las mujeres solo somos el 25% de la audiencia total y donde estoy rodeada de grandes empresarios con ...	2,3%
	Vilma Nunez 25/06/21 9:46	?? ¿Qué prefieres un feed perfecto o un feed funcional? Coméntame debajo ?? Como ...	2,2%
	Vilma Nunez 4/08/21 13:00	Cuando estamos tratando con clientes, el servicio que les ofrecemos es parte de ...	2,1%
	Vilma Nunez 24/06/21 13:00	La biografía de tu Instagram es como la fachada de tu negocio, es la primera ...	1,9%
	Vilma Nunez 23/06/21 18:30	Dentro del marketing existe algo que se llama la psicología de los precios ????, ...	1,8%
	Vilma Nunez 22/06/21 8:45	Actualmente uno de los recursos más importantes que tenemos es el tiempo 🕒, ...	1,8%

Publicaciones durante el periodo 26/05/21 - 25/09/21

Fuente. Tomado de FanPage Karma con parámetros específicos (2021)

Las marcas analizadas se caracterizan por su autenticidad en medios digitales mostrándose como realmente son, comparten además de conocimiento historias de su cotidianidad, además tienen la constancia de compartir contenido lo cual evidencia que cuentan con una estrategia de contenidos clara, se mantienen muy activos en sus plataformas digitales, por otro lado, en estos contenidos muestran que son relevantes, aportando contenido de valor a su audiencia no son contenidos vacíos e irrelevantes. Otro aspecto para destacar de las marcas es que hacen Networking y se evidencia en las colaboraciones que hacen a través de webinar, podcast entrevistas, entre otros.



## 8.2 Fase 2- Descripción de los servicios y/o productos digitales que ofertan los profesionales

Esta fase responde al objetivo 2- Descripción de los servicios y /o productos digitales que los profesionales ofertan para rentabilizar su conocimiento por Internet

Para este objetivo se realizó una búsqueda en los sitios web de los profesionales para identificar qué servicios y productos digitales tenían ofertados, esto se llevó a cabo mediante la observación, organizando la información en una tabla con elementos clave como nombre de la marca, sitio web de la marca, formación de base del profesional, los servicios que oferta y de ser el caso los productos digitales, para unos casos los profesionales ofertan tanto productos digitales como servicios y para otros alguno de los dos. Esta información se puede ver en el [Anexo A](#).

La información anterior (Anexo A) ofrece un panorama muy amplio de un sinnúmero de ideas que se pueden implementar sin importar la profesión, es cuestión de tomar la decisión y accionar frente a nuevos retos, nadie dice que es fácil, pero no imposible, todos los conocimientos que tienen los profesionales son valiosos y pueden traspasar barreras de espacio, de tiempo y lugar para impactar la vida de muchas otras personas que quizás allá afuera necesitan de tu conocimiento.

## 8.3 Fase 3: Verificación de elementos en sitio web

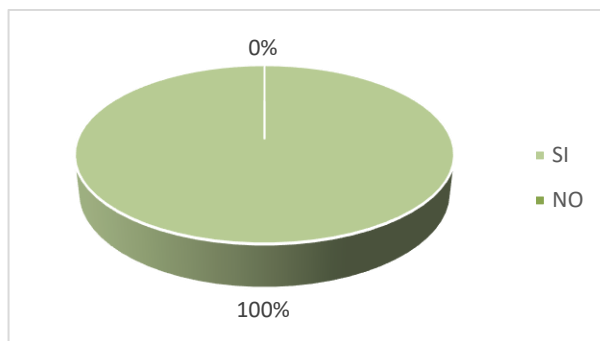
Responde al objetivo 3 -Verificar que los sitios web de los profesionales cumplen con los elementos mínimos viables requeridos para el desarrollo de un eCommerce de servicios y/o productos digitales, esta fase se evidencia en el [Anexo B](#).

Los elementos de la tabla del anexo B se incluyeron como factores necesarios para el desarrollo de eCommerce de servicios y/o productos digitales teniendo en cuenta la información recabada en el marco teórico, y los estudios adelantados por la autora en

esta temática, además elementos del libro blanco del comercio electrónico Colombia; una vez se construyó el listado de elementos, se verificó que existiera en cada sitio web de las marcas analizadas, cabe resaltar que en esta etapa se decidió colocar un número para cada una de las marcas el cual no corresponde a como se encuentran organizados en la tabla del objetivo no. 2.

A continuación, encontrarán la importancia de cada elemento incluido en la tabla del anexo B y a su vez el análisis de los datos encontrados en la revisión de los sitios web de las marcas.

**Gráfico 18. ¿Cuenta con un sitio web propio?**



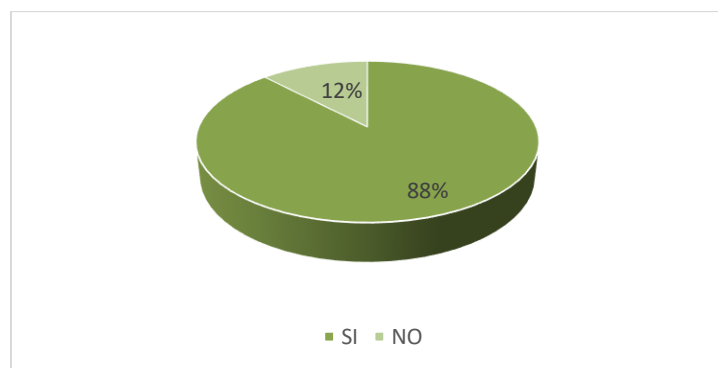
Fuente: Elaboración propia

Sitio Web: Uno de los contras de no tener un sitio web propio es la imposibilidad de diferenciarse y posicionar la marca y de igual forma sus productos y servicios de forma independiente. Existirán dificultades para escalar el negocio. (Campuzano, Castro, Figueroa 2021). El sitio web es la columna vertebral de un negocio digital, no obstante, antes de tomar la decisión de crearlo hay que tener claridad acerca del negocio que se quiere crear, a quien se va a dirigir el sitio es decir a que nicho. En este espacio se tendrá toda la información relacionada con el negocio y es propiedad de la marca, a diferencia de las redes sociales que es un mecanismo de ayuda para llevar tráfico (visitas) al sitio web. Las redes sociales son cambiantes y una persona en cualquier momento por algún error de desconocimiento o hackeo puede perder una de sus redes sociales.

Es de aclarar que se verificó que el sitio web fuera de un dominio propio, ya que existe la posibilidad que las marcas tengan una Landing page que este alojado en una herramienta de terceros.

Para el caso de esta pregunta el 100% de las marcas analizadas cuenta con su sitio web propio, en algunos casos para acceder a los servicios o productos después de la compra si tienen sitios tercerizados en plataformas como Hotmart, Kajabi, videos alojados en vimeo entre otros.

**Gráfico 19. ¿Cuenta con una estrategia para atraer leads?**



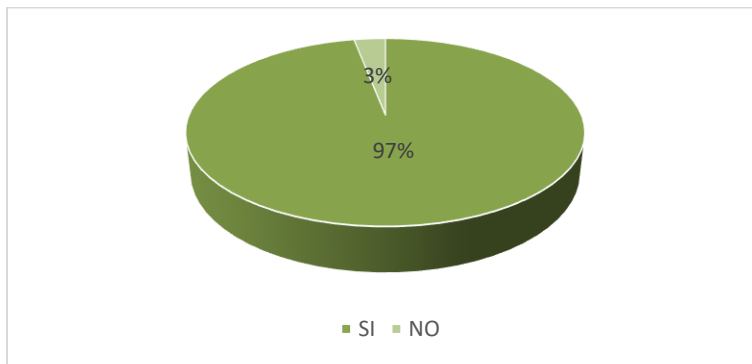
Fuente: Elaboración propia

En un sitio web se pueden recibir visitas de muchas personas, pero no necesariamente todos se convertirán en clientes, hoy en día las personas antes de tomar una decisión de compra quieren conocer un poco más la marca y para el caso de servicios o productos digitales quieren acceder a lead magnet que les permita conocer un poco más su estilo, profesionalismo, sus valores e identificar si es la persona adecuada para adquirir el servicio o producto, aquí difiere un poco con los productos físicos, ya que estos son intangibles y es más difícil de saber realmente como son, por esto la importancia de darse a conocer mediante los lead magnet.

El 88 % de las marcas cuenta con esta estrategia al momento de la observación, el 12% restante promociona estos leads mediante sus redes sociales y no las tienen en su

página web, estos son invitaciones gratuitas a webinar, descarga de algún lead magnet alojado en Google drive, o acceso exclusivo a video en Vimeo, otra estrategia que están utilizando es crear comunidades que se unan a sus grupos de Telegram y allí ofrecen diferentes tipos de lead magnet.

**Gráfico 20.** ¿La información de los servicios y/o productos digitales que ofrece es clara?

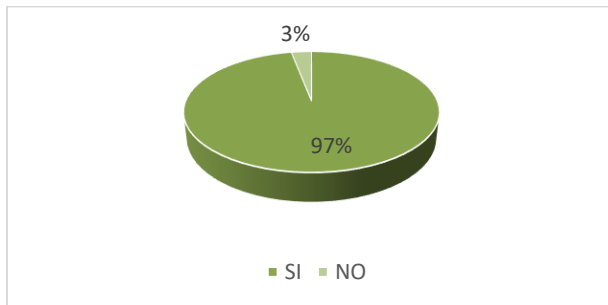


Fuente: Elaboración propia

La información de los servicios y/o productos digitales que ofrece es clara: Tanto para servicios y productos digitales es necesario contar con páginas de ventas estas deben cumplir con unos elementos clave para que las personas tengan toda la información clara y que lo que realmente no quede claro sea algo mínimo. Estas páginas deben contar con gatillos mentales, estrategias de escritura persuasiva entre otros elementos.

El 97 % cuenta con estas páginas con información clara y el 3% se refiere a una marca la cual oferta un servicio de mentoría por redes sociales y cuenta en la página web con información mínima, sin embargo, una persona nueva que llega al sitio no entenderá de que trata.

### Gráfico 21. ¿Dispone de un canal de contacto?

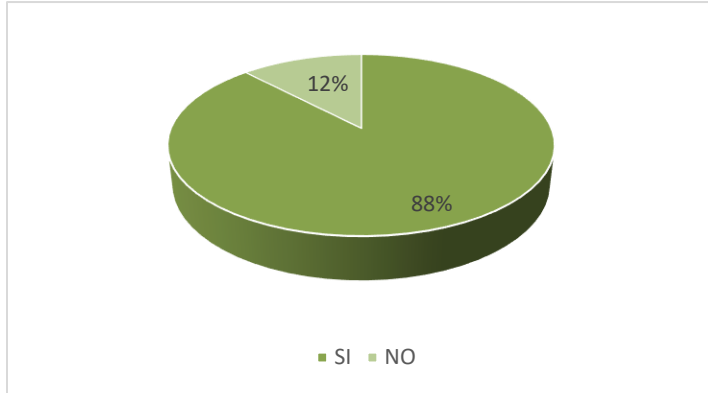


Fuente: Elaboración propia

Una marca no puede disponer de solo las redes sociales para ser contactado, es por esto necesario contar con un correo electrónico en las páginas, o enlace a su canal de WhatsApp Business, algunas marcas utilizan canales de Telegram, chatbot entre otros, y sobre todo lo más importante es que sean contestados en el menor tiempo posible, claro está que cada marca tendrá su política de respuesta la cual debería ser clara para los futuros clientes, por ejemplo una marca no puede colocar que atiende los fines de semana y responder hasta el día lunes, esto hace que pierda credibilidad y no conecta con las personas.

En general las marcas cuentan con un canal de contacto el cual corresponde al 97% una de las marcas, una de las marcas lo cual corresponde al 3% no cuenta con un canal de contacto, el único canal para hacer una determinada pregunta es Instagram, sin embargo, si surge algún inconveniente con la red las personas no tendrán a donde comunicarse.

**Gráfico 22. ¿Incluye enlace a redes sociales?**

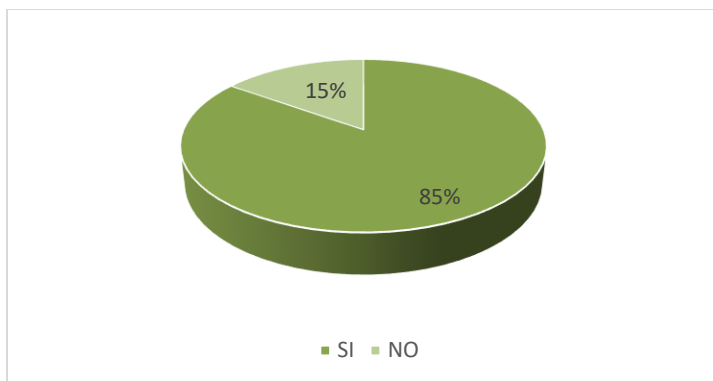


Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo que se vio en el marco teórico, una estrategia dentro del Inbound marketing es el uso de **SMO**, con el fin de aumentar la visibilidad y llegar a nuevos públicos que quizás no necesariamente encuentren la marca a través de su página web.

El 88% de las marcas observadas cuenta con esta estrategia, mientras que el 12% aunque cuenta con perfiles en algunas redes sociales no las tiene integradas a su sitio web, esto es una acción de mejora que se puede realizar dentro de los mismos.

**Gráfico 23. ¿Cuenta con un espacio de acerca de...?**



Fuente: Elaboración propia

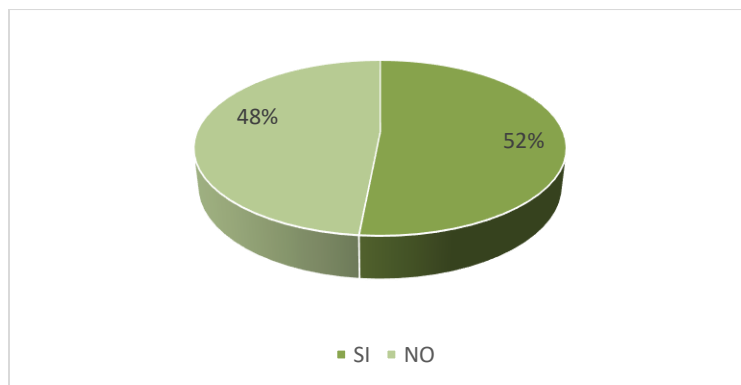
Una persona que visita una marca se pregunta cosas como: ¿Quién eres y a qué te dedicas?, ¿Quiénes forman parte de tu empresa?, ¿Qué ofreces a tus clientes?, ¿Qué te hace diferente a ti, de otros competidores?, ¿Por qué los clientes potenciales deben confiar en ti?, ¿Qué soluciones les puedes ofrecer?

Esta página es sumamente importante, para la marca y para sus clientes, puesto que a ellos seguramente les interese saber más de la marca o de la empresa, y entender por qué deben confiar en dicha marca en vez de otra empresa o producto de la competencia.

Es relevante recalcar, que siempre habrá competencia y los elementos de valor por los cuales los futuros clientes pueden conectar son diversos y si no están visibles será muy fácil ir a visitar otros sitios. Por otro lado, no todos los clientes llegan por recomendación de otros y tener esta información disponible dará un punto a favor.

El 85% de las marcas cuentan con esta información y el 15% que corresponde a 5 marcas no la tiene contemplada, no obstante, se pudo evidenciar que en sus perfiles de redes sociales cuentan sobre quiénes son, sus valores y porque decidieron crear su marca.

**Gráfico 24. ¿Tiene FAQ?**

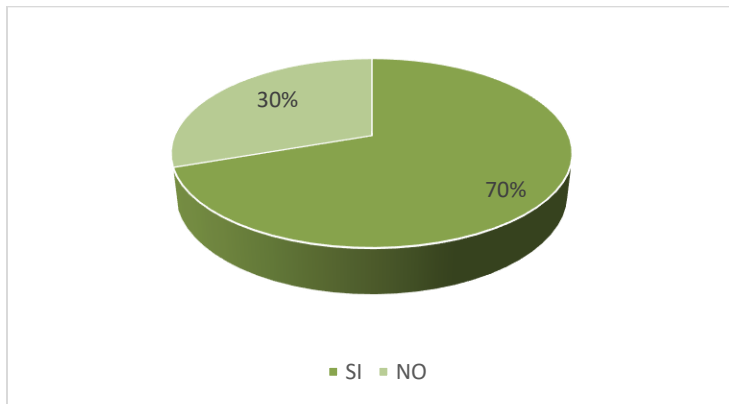


Fuente: Elaboración propia

FAQ: Las preguntas frecuentes son necesarias para condensar allí las posibles objeciones que un cliente pueda tener o dudas que otros clientes han realizado y se dejan en un espacio visible en vista de que muy seguramente a otros usuarios se les ocurra la misma pregunta. Las marcas las utilizan de manera específica en cada página de sus servicios o productos digitales o de manera general en el sitio web.

El 52% de las marcas tiene las FAQ bien sea en sus páginas de cada producto de manera general, y el 48% no hace uso de este elemento, algunas marcas comentan que prefieren que los usuarios les escriban y responde de manera más personalizada, el ideal es que cuando los visitantes contactan debería ser para cosas más exactas o que aun con toda la información no quedo clara para ellos.

**Gráfico 25. ¿Cuenta con las políticas legales?**



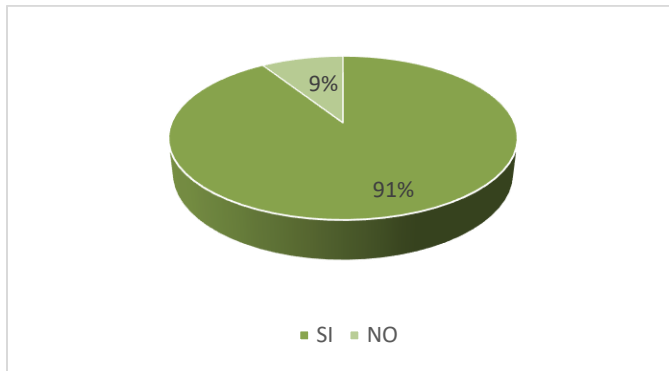
Fuente: Elaboración propia

Toda página web que realice tratamiento de datos de las personas está obligada a describir como manejará la información de las personas, esto está contemplado en las leyes de cada país.

El 70 % de las marcas cuenta con las políticas cumpliendo con una ley institucional, el 30 % que corresponde a 10 marcas están incumpliendo este requisito y más aún cuando están recolectando datos de las personas a través de su lead magnet.



**Gráfico 26. ¿Tiene publicaciones: Blog/video blog/podcast?**



Fuente: Elaboración propia

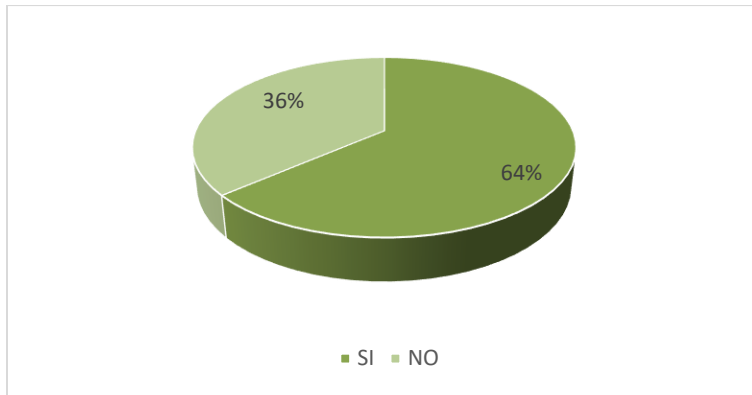
Publicaciones blog, podcast o video blog: Una página web sin contenido nuevo es como una página muerta o estática, por lo general lo que le da vida a una página son sus publicaciones dado que otras páginas se mantendrán con el mismo contenido por más tiempo. No todas las marcas hacen uso del formato de blog, pueden variar con videos blog o podcast que también es válido, esto hará que los buscadores puedan mostrarlo a personas que realicen búsquedas relacionadas con los temas del blog, obviamente se deben integrar técnicas de SEO.

Además, es importante porque a partir de aportar contenido de valor para los futuros clientes dentro de estas mismas publicaciones se puedan ofrecer los productos y servicios. Por otro lado, posiciona al profesional como un experto en el tema. Hay una gran diferencia entre los que solo se preocupan por vender y por quienes quieren primero generar valor y luego si ayudar a las personas. Con el paso del tiempo este espacio se puede convertir en una gran biblioteca online de la marca del profesional.

El 91 % de las marcas tiene publicaciones con contenido de valor de manera constante, el 9% que corresponde a 3 marcas no lo están haciendo. A pesar de ello, se evidencio que, si lo hacen en sus redes sociales, lo cual quiere decir que hace falta una estrategia

que logre incluir los esfuerzos que se hacen para generar contenido y que puedan ser utilizadas en sus sitios.

**Gráfico 27. ¿Los medios de pago son visibles?**



Fuente: Elaboración propia

Aún existen personas que les genera incertidumbre pagar por internet, contar con las opciones de los medios de pago permite a los usuarios indagar acerca de la seguridad de dichas plataformas para hacer una transacción. Para Figueredo (2021) en Colombia, uno de los aspectos más valorados y, por consiguiente, de mayor estimación por parte de los consumidores online, es la posibilidad de usar diferentes medios de pago. Del mismo modo, es de valor agregado que, en el momento de realizar una compra, el comercio electrónico cuente con un certificado de pago seguro y conecte directamente con el banco a realizar la transferencia.

Entre las principales motivaciones de los consumidores para preferir un medio de pago sobresalen la comodidad, la seguridad, mayor flexibilidad, obtener beneficios y que se pueda usar para transacciones nacionales o internacionales (BlackSip, 2017b).

En este sentido, entre mayores opciones se brinden al cliente, más fácil será su compra y su posterior fidelización.

El 64 % cumple con tener mecanismo de pago visible para los usuarios y el 36% que corresponde a 12 marcas no las tienen visibles, lo cual no quiere decir que no cuenten con ellos, se evidenció que una vez las personas contactan a la marca para un determinado servicio, si el ejercicio de compra se da, ellos envían el enlace de pago o medio de pago al futuro cliente. En el caso de este 12% no cuentan con productos digitales, lo que ofertan son servicios.

**Gráfico 28. ¿Sitio web Optimizado?**



Fuente: Elaboración propia

La optimización de un sitio incluye varios factores para el caso de esta investigación se contempló dentro de la optimización la usabilidad web que se traduce en el nivel de facilidad para hacer uso del mismo cuando un visitante interactúa con ella. Existen algunas ventajas como las siguientes:

- Mejorar la experiencia de los usuarios, está siempre debe ser gratificante, debe facilitar la interacción, ser atractivo y coherente.
- Conseguir más tráfico.
- Disminuir el % de rebote, la definición de Google para el porcentaje de rebote es el porcentaje de sesiones de una sola página, es decir, sesiones en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella.

Como regla general, un porcentaje de rebote en el rango de 26 a 40 por ciento es excelente.

- Lograr que el sitio sea intuitivo
- Lograr que recomienden el contenido de la página a otras personas.

Además, se tuvo en cuenta que los sitios contarán con el certificado SSL como se mencionó en el marco teórico un sitio web seguro debe contar con este elemento.

Otro elemento que se evaluó fue la velocidad, cuya carga fuera rápida, esto es importante porque hoy en día los visitantes no esperan; si un sitio web no carga rápido prefieren ir a otros sitios.

En su mayoría un gran porcentaje el 97 % tiene sus sitios optimizados al momento de la revisión, una sola marca tiene problemas con el cargue del sitio al momento de la consulta, está tardando más de 10 segundos en abrir la página principal.

La optimización incluye otros factores como por ejemplo que el sitio se adapte a cualquier tipo de dispositivo (responsive), no se debe abusar de los pop-ups o ventanas emergentes, añadir un mapa al sitio web, optimizar las imágenes y no abusar de ellas o del cargue de video que ralenticen el sitio, estos elementos no se evaluaron al momento de hacer la revisión, es importante que se conozcan como una opción para mejorar el sitio.

La optimización también incluye estrategias de SEO, información sobre las cookies, políticas legales, estos dos últimos se evaluaron en un punto anterior.

## **8.4 Fase 4 – Análisis de factores clave**

Esta fase responde al desarrollo del objetivo 4 - Analizar los factores clave que los profesionales tienen en cuenta en el desarrollo de su modelo de negocio de eCommerce de servicios y/o productos digitales

Para este objetivo se diseñó un instrumento encuesta que permitiera identificar los factores clave para el desarrollo de un negocio online de servicios y/o productos digitales, antes de aplicar el instrumento se validó mediante expertos a través del coeficiente V de Aiken.

La V de Aiken (Aiken, 1985) es un coeficiente que permite cuantificar la relevancia de los ítems respecto a un dominio de contenido a partir de las valoraciones de N jueces. Este coeficiente combina la facilidad del cálculo y la evaluación de los resultados a nivel estadístico (Escurre, 1988).

Se computa como la razón de un dato obtenido sobre a máxima de la diferencia de los valores posibles. Puede ser calculado sobre las valoraciones de un juez respecto a un grupo de jueces en relación con un ítem o como las valoraciones de un juez respecto de un grupo de ítem.

A su vez, las valoraciones pueden ser dicotómicas es decir recibir valores de 0 o 1, y politómicas recibir valores de 0 a 5, para esta investigación se utilizarán valores dicotómicos haciendo uso de la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la sumatoria de Si

Si = valor asignado por el juez

n = número de jueces

c = Número de valores de la escala de valoración (en este caso serían 2, el 0 y el 1)

Cuanto más el valor se acerque a 1, entonces tendrá una mayor validez de contenido (Escurra, 1988). Así, el valor 1 es el mayor valor posible e indica un acuerdo perfecto entre los jueces y expertos respecto a la mayor puntuación de validez que pueden recibir los ítems. El valor mínimo recomendado es 0.7.

Los aspectos para evaluar en el instrumento fueron los siguientes:

**Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

**Congruencia:** El ítem tiene relación con el constructo (factores clave de éxito en un negocio online de servicios y/o productos digitales)

**Contexto:** Todas las palabras del ítem son usuales en nuestro contexto.

**Dominio del constructo:** El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Para cada uno de los elementos anteriores se dio la alternativa de responder SI o NO, que posteriormente asigno 1 para el Si y 0 para el No.

Para hacer la invitación a los expertos se creó un documento con los siguientes apartes:

- Introducción al documento
- Instrucciones
- Mención de los objetivos, descripción de las dimensiones y mención de los indicadores
- Instrumento para evaluar
- Sugerencias

Una vez se revisó en conjunto con la directora del trabajo de grado se tomó la decisión de acortarlo un poco ya el documento estaba demasiado extenso y podría ser un factor de rechazo para los expertos debido a factores como sus múltiples obligaciones.

Ver anexo modelo de invitación para validación del instrumento.

Expertos que pudieron apoyar este proceso, cabe resaltar que todos desempeñan su papel como docentes desde hace bastante tiempo y además están estrechamente relacionados con procesos de emprendimiento en el ámbito digital.

**Tabla 11. Caracterización expertos validación instrumento**

<b>Experto</b>	<b>Descripción</b>
B. Lucia Salazar Villegas	Diseñadora Gráfica- MBA con énfasis en Mercadeo <b>Institución donde labora:</b> Corporación DAR un mundo de Negocios y Regalos <b>Años de experiencia profesional o científica:</b> 12 años
Enrique Cabrera	Administrador financiero <b>Institución donde labora:</b> OmniCommerce Latam Consulting <b>Años de experiencia profesional o científica:</b> 24 años
Mariano Alberto López Fajardo	Administrador de empresas, MBA Marketing <b>Institución donde labora:</b> Universidad de los Andes- Facultad de Administración <b>Años de experiencia profesional o científica:</b> 18 años
Oscar Fernando Cucaita Melo	Licenciado en Filosofía, Magíster en Educación <b>Institución donde labora:</b> Universidad Militar Nueva Granada <b>Años de experiencia profesional o científica:</b> 15 años
Camila Salgado Ferrero	Doctora en Psicología, experta en Inteligencia emocional, comunicación, Liderazgo, competencias gerenciales <b>Institución donde labora:</b> Universidad de los Andes- Facultad de Administración, Salgado & Salgado <b>Años de experiencia profesional o científica:</b> 20 años

Fuente: Elaboración propia

La invitación e información para validar el instrumento se encuentra en el [anexo C](#)  
 A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la validación por V de Aiken con las apreciaciones de los expertos:

Resultado Mínimo para que el ítem sea válido= 0.8

SI =1

NO= 0

S = Sumatoria de Si o No

N= Número de jueces

C = Número de opciones para responder

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Fórmula:

**Tabla 12. V DE AIKEN Total**

FACTORES CLAVE	
CLARIDAD	0,740740741
CONGRUENCIA	0,992592593
CONTEXTO	0,985185185
DOMINIO DEL CONSTRUCTO	0,992592593
PROMEDIO INSTRUMENTO	0,927777778

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que el valor mínimo para que sea válido es 0.8, el elemento claridad tiene varios ítems que no alcanzaron este puntaje, por lo tanto, se realizan las modificaciones de acuerdo con el puntaje y las observaciones que realizaron los expertos.



En el [anexo D](#) se presentan los resultados por constructo y las observaciones del constructo que no alcanzó la valoración.

De acuerdo con las observaciones indicadas por los expertos se realizaron los ajustes respectivos para poder aplicar el instrumento, y no solo a las que fueron no válidas, sino que se hicieron pequeños ajustes de acuerdo con todos los datos que se recogieron por parte de los expertos.

Una vez ajustado el instrumento se procedió a enviarlo a las marcas seleccionadas con un mensaje personalizado utilizando diferentes mecanismos como correo electrónico, contacto desde su página web, mensaje de LinkedIn o en su defecto por Instagram.

El instrumento final se puede ver en el [anexo E](#), contando con preguntas de única respuesta, pregunta abierta y escalar Likert, al cual dieron respuesta 30 profesionales, y de igual forma se muestra en el [anexo F](#) el modelo de invitación.

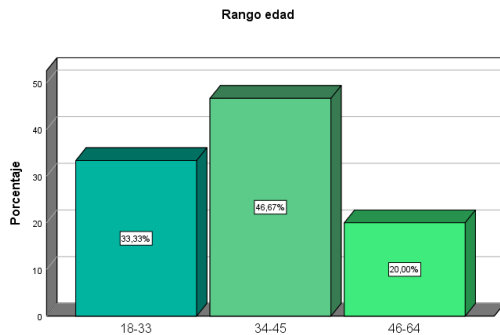
A continuación, se presentan los resultados a cada una de las preguntas con su respectivo análisis:

**Tabla 13. Rango de edad**

Rango edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-33	10	33,3	33,3	33,3
	34-45	14	46,7	46,7	80,0
	46-64	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

**Gráfico 29 Rango de edad**



Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

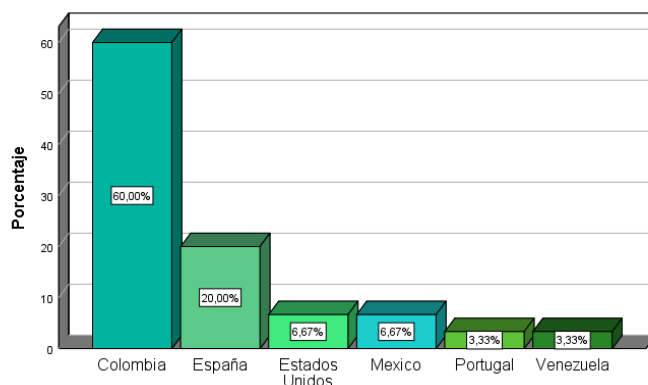
Se evidencia que el mayor porcentaje de los profesionales con un emprendimiento digital se encuentran entre los rangos de 34 a 45 años, es importante resaltar que con respecto a las generaciones tecnológicas el rango de más usuarios está entre personas de 12 años hasta los 40 años con 3.607 millones de personas aproximadamente a nivel mundial según Hootsuite (2020).

**Tabla 14. País donde reside**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Colombia	18	60,0	60,0	60,0
	España	6	20,0	20,0	80,0
	Estados Unidos	2	6,7	6,7	86,7
	Mexico	2	6,7	6,7	93,3
	Portugal	1	3,3	3,3	96,7
	Venezuela	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

**Gráfico 30. País donde reside**



Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

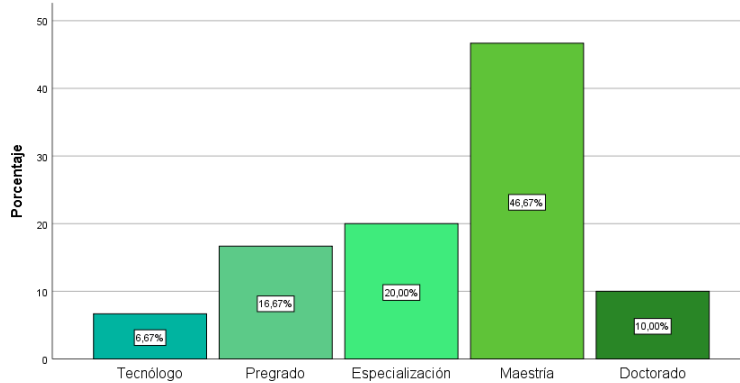
El mayor porcentaje de profesionales seleccionados se contactó en Colombia, y, se contó con la participación de otros profesionales de habla hispana con los que la autora de esta investigación ha tenido contacto de manera estratégica para el fortalecimiento de su marca personal y los cuales de alguna manera han sido un referente en su proceso. Para el caso de la profesional de Portugal reside en este país, sin embargo, es de habla hispana.

**Tabla 15. Nivel de estudios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tecnólogo	2	6,7	6,7	6,7
	Pregrado	5	16,7	16,7	23,3
	Especialización	6	20,0	20,0	43,3
	Maestría	14	46,7	46,7	90,0
	Doctorado	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

**Gráfico 31. Nivel de estudios**



Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

Se evidencia que en general las personas cuentan con estudios más allá del bachillerato, lo que brinda un panorama de que todo profesional puede emprender de manera digital además de estudiar para conseguir un empleo también existen otras alternativas para generar ingresos.

Por otro lado, es importante recalcar que más allá de un título, estos profesionales se dedican a ayudar a otras personas a resolver problemas o satisfacer necesidades, por lo general cuando se pregunta a una persona a que se dedica responden con una titulación o una habilidad, hoy en día eso no dice mucho de las personas, la invitación es a transformar sus habilidades en servicios que resuelvan problemas.

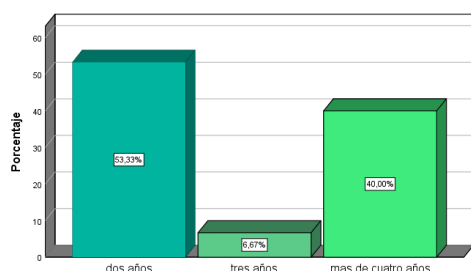
Para las preguntas nombre de su marca, formación de base área en la que se especializa se evidencia en el [anexo A](#) y la motivación para crear su negocio digital se encuentra una tabla como [anexo G](#).

**Tabla 16. Tiempo que lleva generando ingresos con su negocio digital**

Valides	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	dos años	16	53,3	53,3	53,3
	tres años	2	6,7	6,7	60,0
	más de cuatro años	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

**Gráfico 32. Tiempo que lleva generando ingresos con su negocio digital**



Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

Las personas que llevan por lo menos dos años en digital ya tienen un camino recorrido y pueden compartir sus aciertos y desaciertos comparados con personas que prestan servicios y aún no han entrado en el contexto digital. Es claro que el Covid-19 impulso a muchas marcas a realizar su transformación digital y capacitarse para poder hacerlo. En este rango se cuenta con la participación de 16 profesionales y algo más interesante 18 profesionales con más de 3 y más años en el mercado en digital.

A continuación se presentan las tablas de frecuencia escala Likert y gráficos de la calificación aportada por los profesionales encuestados y teniendo en cuenta que “la distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p.287), en este apartado se muestra la valoración

a 11 ítems incluidos en la pregunta 9 con escala Likert, esta pregunta buscó indagar y recoger la percepción de los profesionales en la encuesta frente a las diferentes temáticas relacionadas con el objetivo número 4 y a su vez estas premisas buscan afirmar o negar que las temáticas descritas son o no factores clave para la creación de un negocio online de servicios y/o productos digitales.

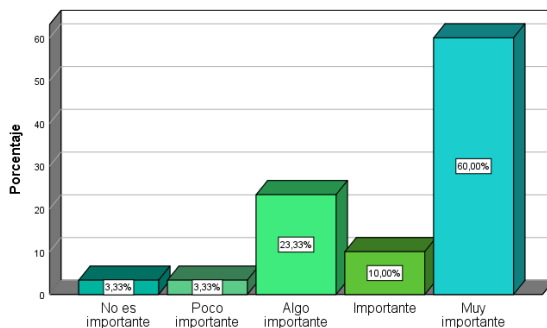
¿Cuáles considera son factores clave que conllevan al éxito para desarrollar un negocio online de servicios profesionales y/o productos digitales? Seleccionar la importancia siendo: 1 de MENOR importancia y 5 MAYOR importancia.

**Tabla 17. Datos pregunta 9.1 Plan de negocios**

9.1 Estructurar un plan de negocios claro y escalable					
Valides	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	1	3,3	3,3	3,3
	Poco importante	1	3,3	3,3	6,7
	Algo importante	7	23,3	23,3	30,0
	Importante	3	10,0	10,0	40,0
	Muy importante	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

**Gráfico 33. Plan de negocios**



Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

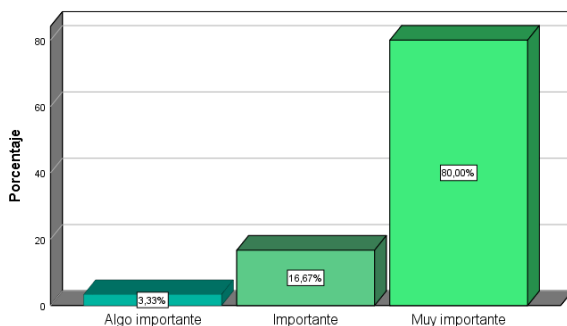
El 70% de los profesionales considera que el plan de negocio es importante, el otro 30 no lo considera tan importante, es vital mencionar que antes de llevar a cabo un plan de negocio muchas marcas dan inicio a sus emprendimientos con el modelo de negocio este ayudara a validar su idea y posteriormente ir ejecutando el plan, el cual es mucho más amplio y contiene elementos a profundidad como análisis del mercado, organización de la empresa, equipo de trabajo, desarrollo de las operaciones, ventas y marketing, finanzas entre otros.

**Tabla 18. Datos pregunta 9.2 Capacidad de adaptación**

9.2 Tener capacidad de adaptación rápida, de acuerdo con situaciones cambiantes del mercado: compradores, competidores y gobierno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo importante	1	3,3	3,3	3,3
	Importante	5	16,7	16,7	20,0
	Muy importante	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

**Gráfico 34. Adaptación al mercado**



Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

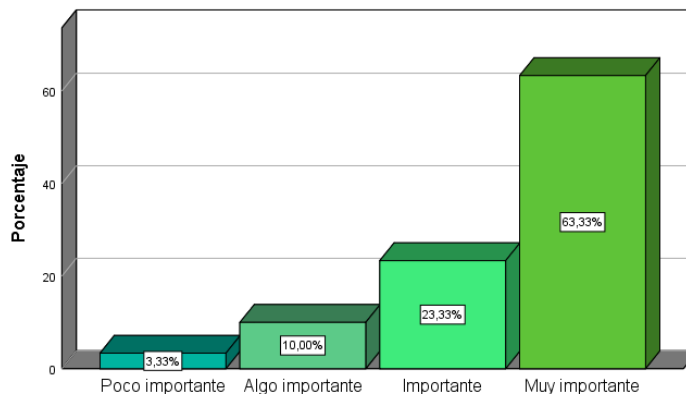
Esta pregunta se planteó teniendo en cuenta que hoy en día existen un mundo VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad, ambigüedad), y que tanto puede afectar la gestión de un emprendimiento digital, para el 96 % de los profesionales consultados es un aspecto importante y esto se vivió con la pandemia, quienes no están dispuestos a reinventarse y adaptarse rápidamente a un entorno cambiante no lograran mantener su emprendimiento.

**Tabla 19. Datos pregunta 9.3 Resiliencia**

9.3 Desarrollar la capacidad de resiliencia y gestión frente a la frustración					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	3,3	3,3	3,3
	Algo importante	3	10,0	10,0	13,3
	Importante	7	23,3	23,3	36,7
	Muy importante	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

**Gráfico 35. Resiliencia**



Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

La resiliencia en el ámbito empresarial se refiere a las personas que se caracterizan por superar desafíos o crisis en sus empresas ya sea de tipo financiero o natural, este elemento está muy relacionado con la inteligencia emocional que posteriormente se



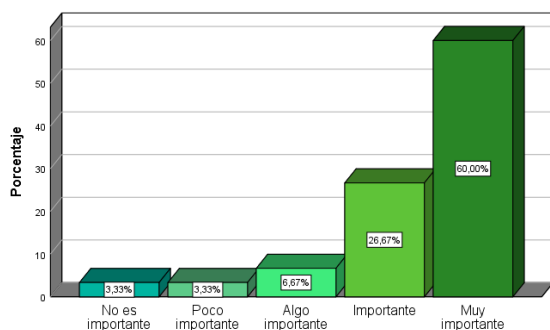
mencionará. Para el 86 % de los profesionales tener la capacidad de resiliencia es algo vital en sus negocios digitales.

**Tabla 20. Datos pregunta 9.4 Diferenciación**

9.4 Tener una estrategia de diferenciación continua					
Valides	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	1	3,3	3,3	3,3
	Poco importante	1	3,3	3,3	6,7
	Algo importante	2	6,7	6,7	13,3
	Importante	8	26,7	26,7	40,0
	Muy importante	18	60,0	60,0	100,0
	Total		30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

**Gráfico 36. Diferenciación**



Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

Tener una estrategia de diferenciación continua significa que una empresa sea capaz de destacarse significativamente entre sus competidores, para Porter una de las estrategias competitivas es la diferenciación y esta se puede dar en el producto, distribución, ventas,

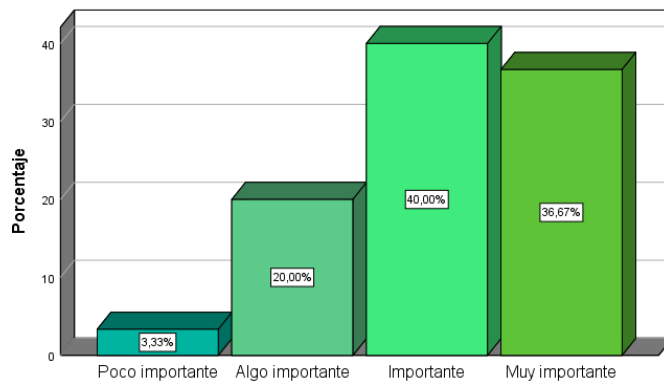
comercialización, servicio (2007). El 86 % de los profesionales considera que esta estrategia es importante.

**Tabla 21. Datos pregunta 9.5 Inbound Marketing**

9.5 Implementar estrategias de Inbound marketing (es llevar a cabo diversas estrategias con el objetivo principal de conseguir que sean los usuarios quienes encuentren las marcas)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	3,3	3,3	3,3
	Algo importante	6	20,0	20,0	23,3
	Importante	12	40,0	40,0	63,3
	Muy importante	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

**Gráfico 37. Inbound marketing**



Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

Teniendo en cuenta la información presentada en el marco teórico acerca del Hubspot Inbound marketing el cual es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador, para hacer Inbound marketing se requiere de una web estratégica, un blog, acciones

multicanal, estrategias para cultivar leads, tener herramientas de automatización de procesos y de email marketing., crear Landing page, establecer métricas que permitan medir y analizar resultados y estrategias de marketing digital (como se evidencia en el marco teórico es un elemento bastante amplio).

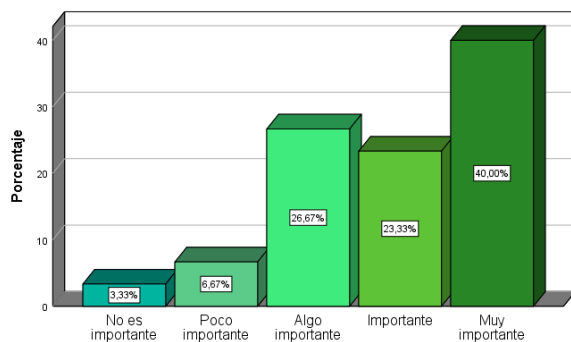
Esta pregunta buscaba determinar la importancia de esta estrategia, sin embargo, mencionar los elementos por separado en este instrumento no se consideró debido a que se haría muy extensa, se puede inferir dos cosas, por conocimiento de la autora como seguidora de las marcas revisadas se conoce que implementan en su mayoría estas estrategias que integra el Inboud marketing, aunque para algunos sigue siendo un término al cual hay que trabajarle bastante para conocer todos sus elementos, se estaría hablando del 23 % que contesto poco y algo importante, y, por otro lado, el 76.7% lo considera importante, ya que se piensa tienen más dominio del concepto y sus elementos.

**Tabla 22. Datos pregunta 9.6 Sitio Web Optimizado**

9.6 Contar con un sitio web seguro y optimizado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	1	3,3	3,3	3,3
	Poco importante	2	6,7	6,7	10,0
	Algo importante	8	26,7	26,7	36,7
	Importante	7	23,3	23,3	60,0
	Muy importante	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

**Gráfico 38. Sitio web Optimizado**



Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

El 63 % de los profesionales considera como importante este factor, y unido al desarrollo del objetivo número 3, en el cual se verificó que los sitios web de los profesionales contarán con los elementos mínimos viables para el desarrollo de un eCommerce de servicios y PD se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 23 . Resultados verificación de elementos en sitio web de las marcas analizadas**

ITEM	Valoración
Cuenta con un sitio web propio	100%
Es clara la información relacionada con los productos o servicios	97%
Dispone de un canal para contactarlo	97%
Usabilidad y seguridad del sitio	97%
Tiene publicaciones: Blog/video blog/podcast	90,90%
Cuenta con elementos para atraer leads	87,90%
Incluye enlace a redes sociales	87,90%
Tiene un acerca de	84,80%
Tiene las páginas de políticas legales	69,70%
Los medios de pago son visibles	63,60%
Tiene FAQ	51,50%

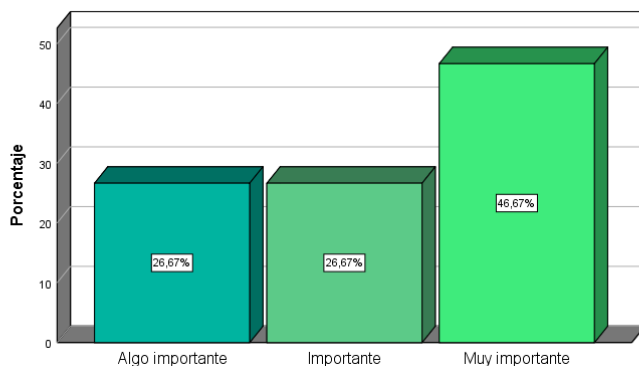
Fuente: elaboración propia

**Tabla 24. Datos pregunta 9.7 Fidelización de clientes**

9.7 Implementar estrategias para fidelización de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo importante	8	26,7	26,7	26,7
	Importante	8	26,7	26,7	53,3
	Muy importante	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

**Gráfico 39. Fidelización de clientes**



Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

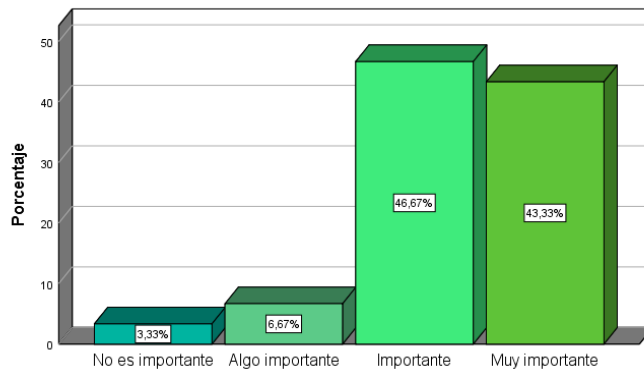
Dentro de la fidelización de clientes está presente que estos realicen una recompra y a su vez sean embajadores de la marca. Para el 73.2 % es importante este elemento. Para fidelizar clientes las marcas se deben valer de diferentes estrategias que les permitan que sus clientes sean leales a su marca y sobre todo embajadores muchas de los profesionales comentan que un cliente satisfecho recomendará la marca con dos o tres personas, pero uno insatisfecho lo divulgará a diez personas.

**Tabla 25. Datos pregunta 9.8 Tener un mentor**

9.8 Tener un mentor(es) que lo oriente en lo que no se conoce o lo que se pueda mejorar/optimizar dentro del negocio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	1	3,3	3,3	3,3
	Algo importante	2	6,7	6,7	10,0
	Importante	14	46,7	46,7	56,7
	Muy importante	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

**Gráfico 40. Tener un mentor**



Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

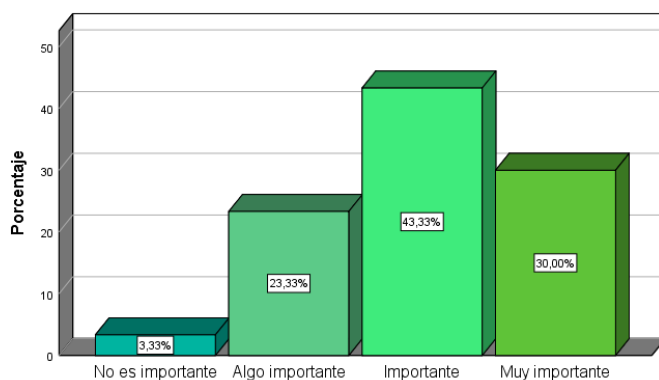
Es evidente que existen personas que están por encima de otros profesionales en cuanto a experiencia y conocimiento a esto se le denomina la escalera del conocimiento, de estas personas se puede aprender constantemente; desde un libro, un curso, un webinar una conferencia una mentoría, sirve para dar respuesta a nuevos retos dentro de un negocio digital siempre y cuando todo lo aprendido se lleve a la práctica. Se recomienda, poder tener un mentor que lo acompañe directamente en el proceso de ahorrar tiempo y dinero. Para el 90% de los profesionales es un elemento importante y fundamental.

**Tabla 26. Datos pregunta 9.9 Contar con un equipo de trabajo**

9.9 Contar con un equipo de trabajo interno o tercerizado orientado al logro.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	1	3,3	3,3	3,3
	Algo importante	7	23,3	23,3	26,7
	Importante	13	43,3	43,3	70,0
	Muy importante	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

**Gráfico 41. Contar con un equipo de trabajo**



Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

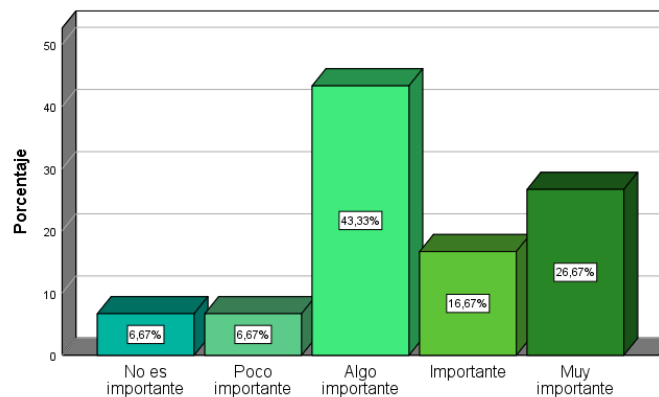
El 73% de los profesionales considera importante tener un equipo de trabajo, es de resaltar que en ocasiones emprendedores se pueden desgastar en tareas demasiado operativas que quitan tiempo a otros aspectos más importantes, como promover estrategias para el crecimiento del negocio. Es necesario tener un equilibrio y priorizar.

**Tabla 27. Datos pregunta 9.10 Campañas social ADS**

9.10 Crear campañas de social ADS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	2	6,7	6,7	6,7
	Poco importante	2	6,7	6,7	13,3
	Algo importante	13	43,3	43,3	56,7
	Importante	5	16,7	16,7	73,3
	Muy importante	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

**Gráfico 42.Campañas social ADS**



Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

Aunque esta pregunta hace parte de una estrategia de Inboud marketing estratégicamente se decidió dejar en otro ítem para determinar si las marcas están pagando publicidad en plataformas de generación de demanda. El 43% indica que es algo importante y entre los que indicaron como importante y muy importante se tiene otro 43%, esto puede indicar que algunos profesionales estarían realizando más publicidad



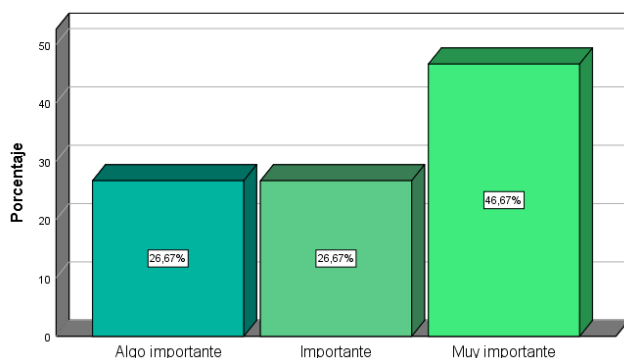
orgánica, voz a voz y algunas otras estrategias que no son necesariamente pagar en plataformas para atraer más clientes.

**Gráfico 43. Datos pregunta 9.11 Hacer Networking**

Hacer Networking					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo importante	8	26,7	26,7	26,7
	Importante	8	26,7	26,7	53,3
	Muy importante	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

**Gráfico 44. Networking**



Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

El 72 % de los profesionales considera importante hacer Networking, este factor es vital en el desarrollo de los profesionales, ya que proporciona información sobre nuevas tendencias, nuevas ofertas en el mercado, aprender de la experiencia de otros, hoy en día LinkedIn es una red profesional no solo para conseguir empleo sino para hacer Networking y marketing relacional.

En el software SPSS se creó una nueva variable sumando todos los valores que tenía cada ítem (preguntas) y determinar la escala de valoración que las personas asignaron:

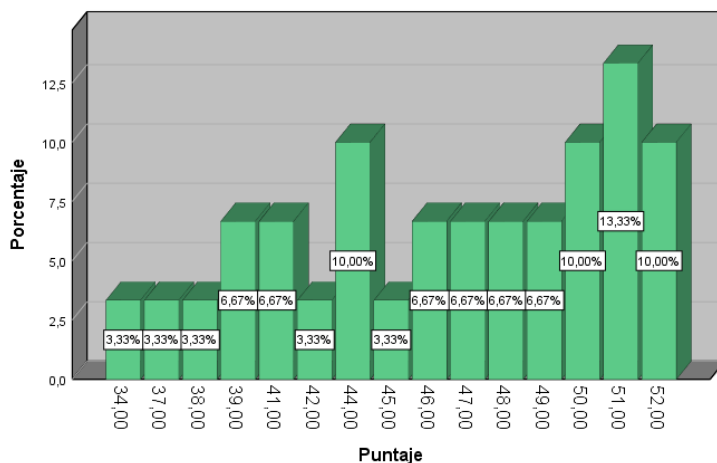
**Tabla 28. Puntaje total factores clave**

Puntaje Total factores clave					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	34,00	1	3,3	3,3	3,3
	37,00	1	3,3	3,3	6,7
	38,00	1	3,3	3,3	10,0
	39,00	2	6,7	6,7	16,7
	41,00	2	6,7	6,7	23,3
	42,00	1	3,3	3,3	26,7
	44,00	3	10,0	10,0	36,7
	45,00	1	3,3	3,3	40,0
	46,00	2	6,7	6,7	46,7
	47,00	2	6,7	6,7	53,3
	48,00	2	6,7	6,7	60,0
	49,00	2	6,7	6,7	66,7
	50,00	3	10,0	10,0	76,7
	51,00	4	13,3	13,3	90,0
	52,00	3	10,0	10,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

El puntaje mínimo que podía tener cada ítem era de 11 y el mayor 55, esto se da porque para evaluar los factores clave se diseñaron 11 preguntas en donde cada profesional podía dar una valoración de 1 siendo de menos importancia y 5 de mayor importancia. Se puede evidenciar que un encuestado dio la puntuación de 34 haciendo la sumatoria de todos los ítems, para el caso del mayor puntaje se obtuvo 52 y fue dado por 3 encuestados.

**Gráfico 45. Puntaje total factores clave**



Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

Además, se creó una variable nueva agrupada para determinar qué tan importante o no eran los ítems, como la puntuación más alta que se podía alcanzar para cada ítem era 55 dado que el mayor puntaje estaba con un máximo de 5 y eran 11 preguntas se crearon los siguientes rangos para observar la información en una variable agrupada:

**Tabla 29. Escala de valoración general agrupado**

0-13	No son factores importantes
14-27	Factores un poco importantes
28-41	Factores importantes
42-55	Factores altamente importantes

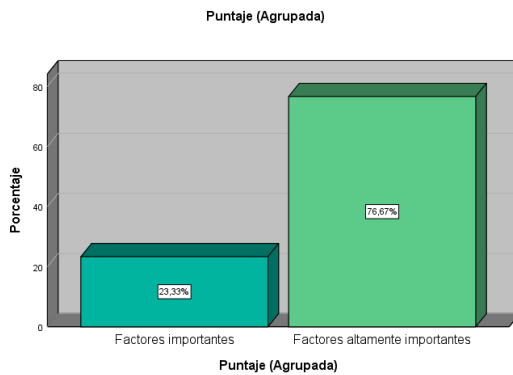
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 30. Puntaje final general factores clave**

		<b>Puntaje (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Factores importantes	7	23,3	23,3	23,3
	Factores altamente importantes	23	76,7	76,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

**Gráfico 46.Puntaje agrupado**



Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

En general para el 23 % consideran que son factores importantes y el 76 % como factores altamente importantes.

Finalmente, se organizó la información para determinar el orden de importancia de los ítems del instrumento.

**Tabla 31. Orden de importancia factores clave**

ITEMS	PORCENTAJE
Tener capacidad de adaptación rápida, de acuerdo con situaciones cambiantes del mercado: compradores, competidores y gobierno	96,67
Tener un mentor(es) que lo oriente en lo que no se conoce o lo que se pueda mejorar/optimizar dentro del negocio	90
Tener una estrategia de diferenciación continua	86,7
Desarrollar la capacidad de resiliencia y gestión frente a la frustración	86,6
Implementar estrategias de Inbound marketing (es llevar a cabo diversas estrategias con el objetivo principal de conseguir que sean los usuarios quienes encuentren las marcas)	76,7
Hacer Networking	73,4
Implementar estrategias para fidelización de clientes	73,34
Contar con un equipo de trabajo interno o tercerizado orientado al logro.	73,3
Estructurar un plan de negocios claro y escalable	70
Contar con un sitio web seguro y optimizado	63,33
Crear campañas de social ADS	43,34

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

Es necesario aclarar que los factores clave anteriores, se deben articular dentro de una estrategia y con tácticas específicas que posteriormente evidenciaran en la fase número 5.

Para la pregunta abierta del instrumento correspondiente a ¿Qué lo (a) motivo a crear su negocio digital? Se indica lo siguiente:

En relación con las motivaciones que tuvieron los profesionales para crear su marca personal, se tomaron las variables que más se repetían y se dio una codificación para poder tabular la información en el software SPSS y determinar el factor con más porcentaje se asignó una valoración a cada categoría de respuesta de la siguiente manera:

- 1 = "Negocio en tendencia"
- 2 = "Flexibilidad de tiempo"
- 3 = "Nuevas formas de generar ingresos"
- 4 = "Compartir mi conocimiento para ayudar a otros"

En el software SPSS se indicó que era una pregunta de selección múltiple arrojando la siguiente tabla de frecuencia

**Tabla 32. ¿Qué lo (a) motivo a crear su negocio digital?**

¿Qué lo (a) motivo a crear su negocio digital?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Que lo motivo a crear su negocio digital	Negocio en tendencia	3	8,3%	10,0%
	Flexibilidad de tiempo	8	22,2%	26,7%
	Nuevas formas de generar ingresos	5	13,9%	16,7%
	Compartir mi conocimiento para ayudar a otros	20	55,6%	66,7%

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

De acuerdo con los resultados el 55 % de los profesionales encuestados coincide en que su mayor motivación es compartir su conocimiento para ayudar a otras personas, evidentemente tienen claro que el dinero es una consecuencia del número de vidas que

se pueden llegar a impactar, por tal motivo el factor dinero no aparece como una respuesta en su mayoría y esto la autora lo puedo decir con certeza conforme ha hecho seguimiento a estas marcas, es una de las frases que predicen con convicción; en su orden otro factor con el 13% es el de flexibilidad de tiempo, que si bien es cierto emprender no es fácil si brinda otros beneficios como este en donde se planifican las actividades y procesos del negocio conforme el profesional lo quiera manejar.

Para la pregunta número 10 correspondiente a ¿Mencione algunos factores claves que considere son necesarios para tener una mentalidad de éxito?

Esta pregunta se dejó de tipo abierta dado que el éxito es diferente para las personas sin desconocer que existen elementos comunes en las personas, el tema de mentalidad es muy importante para las personas que quieren desarrollar nuevos retos de emprendimiento profesional.

Para analizar las respuestas se tomaron las variables que más se repetían en las respuestas de los profesionales y se categorizaron de la siguiente manera, para poder obtener una tabla de frecuencias:

- 1 = "Pensamiento estratégico"
- 2 = "Aprendizaje continuo"
- 3 = "Trabajo en equipo"
- 4 = "Cambiar gasto por inversión"
- 5 = "Inteligencia emocional"
- 6 = "Metas y objetivos claros"
- 7 = "Buenos hábitos"
- 8 = "Fracaso igual a aprendizaje"

**Tabla 33. Mentalidad Éxito Frecuencias**

<b>Mentalidad de Éxito Frecuencias</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Factores claves mentalidad de éxito	Pensamiento estratégico	5	8,8%	16,7%
	Aprendizaje continuo	6	10,5%	20,0%
	Trabajo en equipo	4	7,0%	13,3%
	Cambiar gasto por inversión	4	7,0%	13,3%
	Inteligencia emocional	21	36,8%	70,0%
	Metas y objetivos claros	10	17,5%	33,3%
	Buenos hábitos	3	5,3%	10,0%
	Fracaso igual a aprendizaje	4	7,0%	13,3%

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

La tabla anterior muestra el factor inteligencia emocional como uno de los más altos, es de aclarar que los profesionales mencionaron factores como pasión, adaptación, motivación, cambio, resiliencia, soñar en grande, autorrealización, autoconocimiento-autoconfianza, autoestima, paciencia, actitud positiva, optimismo, relacionado con la motivación, persistencia, perseverancia, constancia, tenacidad y estos se incluyeron en este factor más general de inteligencia emocional.

Otro factor común es tener metas y objetivos claros, lo cual permite que cada profesional sepa hacia donde quiere ir y en qué tiempo, además con el fin de ir midiendo si lo que se realiza está funcionando.

Para la pregunta número 11 correspondiente a ¿Desea incluir algún elemento que considere no se tuvo en cuenta como factor clave para la creación de un negocio online de servicios y/o productos digitales?

Esta pregunta se realizó con el fin de tener otros elementos de juicio para aportar a este proyecto y que quizás no se hayan tenido en cuenta como factores claves, para esto se categorizaron las respuestas de los profesionales de la siguiente manera:



- 1 = "Análisis de mercado -nicho-validación"
- 2 = "Alianzas estratégicas"
- 3 = "Manejo de la Inteligencia emocional"
- 4 = "Diversificación"
- 5 = "Equipo de trabajo"
- 6 = "Actualización constante"
- 7 = "Adopción de tecnologías"

**Tabla 34. Participación encuestados factores adicionales**

Resumen de caso						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Factores Adicionales	17	56,7%	13	43,3%	30	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

De los 30 profesionales encuestados, 17 dejaron sus apreciaciones esta pregunta, que buscaba tener otros datos de importancia que quizás no se hayan tenido en cuenta en el instrumento.

**Tabla 35. Tabla de frecuencias factores adicionales**

Factores Adicionales frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Factores clave adicionales	Análisis de mercado -nicho-validación	4	17,4%	23,5%
	Alianzas estratégicas	1	4,3%	5,9%
	Manejo de la Inteligencia emocional	5	21,7%	29,4%
	Diversificación	1	4,3%	5,9%
	Equipo de trabajo	1	4,3%	5,9%
	Actualización constante	5	21,7%	29,4%
	Adopción de tecnologías	6	26,1%	35,3%

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

---

De acuerdo con los resultados de la pregunta podemos analizar los siguiente:

Cuatro profesionales mencionaron el análisis de mercado enfocado en el nicho este elemento si está contemplado en la pregunta número 9.1 “estructurar un plan de negocio claro y escalable” y es un tema del cual se habla en el marco teórico que además es indispensable para la creación de negocios, es de aclarar que por lo general muchos profesionales inician con el modelo de negocio, antes de llevar a cabo su plan de negocio, y es importante destacar que en el modelo de negocio también existe un espacio para evaluar el nicho de mercado.

El 26.1 % de los profesionales que dejaron su respuesta a esta pregunta abierta corresponde a 6 personas quienes indicaron que la adopción de tecnologías es un factor valioso, aunque no se menciona de manera explícita en las preguntas, este factor está ligado a cada proceso que se desarrolla, teniendo en cuenta que para poder desarrollar alguna estrategia es importante apalancarse de la tecnología y más en estos tiempos en donde el uso de tecnologías digitales sigue en constante crecimiento, a este elemento es necesario apoyarlo con el factor de actualización constante.

El 21 .7 % corresponde a cinco profesionales, mencionaron el tema de la inteligencia emocional y aunque esta pregunta no fue abordada de manera directa en las preguntas del instrumento, si se planteó la pregunta número 10 “Mencione algunos factores claves que considere son necesarios para tener una mentalidad de éxito.” La cual está estrechamente relacionada con la inteligencia emocional, esta información es importante, ya que se presentó como un factor alto en la pregunta 10 y a su vez se repite en esta pregunta lo cual fue un gran insumo para incluir en la propuesta final.

El 21.7 % de los profesionales correspondientes a 5 personas, mencionaron el factor actualización constante y aunque no se nombró de esta manera específicamente se relaciona con la pregunta propuesta número 9.8 “Tener un mentor(es) que lo oriente en lo que no se conoce o lo que se pueda mejorar/optimizar dentro del negocio”

Otros profesionales mencionaron factores como alianzas estratégicas, estas se tienen contempladas en el modelo de negocio, el factor de equipo de trabajo el cual se contempló en la pregunta 9.9 “Contar con un equipo de trabajo interno o tercerizado orientado al logro”, finalmente una profesional menciona el aspecto de diversificación, aunque no se mencionó de manera puntual este factor está incluido en un plan de negocio en la parte financiera.

### **8.4.1 Validación de hipótesis**

De acuerdo con las hipótesis planteadas en el capítulo 5 y teniendo en cuenta que “en realidad no se puede probar que una hipótesis sea verdadera o falsa, sino argumentar que fue apoyada o no de acuerdo con ciertos datos obtenidos en una investigación particular” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p.108), a continuación, en la tabla 40, y a partir de esta se realiza la validación de las hipótesis planteadas para dar respuesta a la pregunta de investigación del presente estudio.

#### **8.4.1.1 Hipótesis número 1**

Los profesionales que ofrecen sus servicios y/o productos digitales basados en su conocimiento y experiencia utilizan las redes sociales como canal de promoción e impulso a través de contenido de valor de manera constante.

Una vez se ubicaron diferentes profesionales mediante sus páginas web o redes sociales se pudo evidenciar que cada profesional por lo menos se encuentra en una red social, en donde hacen visible contenido de valor para sus usuarios y contenidos de venta para ofrecer sus servicios y/o productos digitales, a continuación, se presenta una tabla con la red social en la cual el profesional está difundiendo más su estrategia y adicional el propósito de su marca:

El contenido de valor se relaciona con la relevancia factor de éxito dentro del desarrollo de la marca personal como se observó en el marco teórico de acuerdo con el modelo

propuesto por autor Del Toro, y que se lleve a cabo de manera constante relacionado con la constancia es otro factor de éxito. **Ver Anexo D**

### 8.4.1.2 Hipótesis número 2

Un profesional puede rentabilizar su conocimiento creando un modelo de negocio eCommerce de servicios y/o productos digitales.

**Tabla 36. Número de casos participantes**

	Resumen de caso					
	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$Monetizar <sup>a</sup>	33	100,0%	0	0,0%	33	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

**Tabla 37. Como monetizan el conocimiento**

Formas de Monetizar el conocimiento				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Como monetizan el conocimiento	SERVICIOS	31	66,0%	93,9%
	PRODUCTOS DIGITALES	16	34,0%	48,5%
Total		47	100,0%	142,4%

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

En las tablas anteriores se evidencia como los profesionales que inicialmente se consultaron y que se presentaron en el objetivo número 2, un total de 33 casos, el 93.9% ofrecen servicios y además de servicios un 48% también rentabilizan su conocimiento mediante el desarrollo de productos digitales. Tanto los servicios y productos están descritos en el desarrollo del objetivo número dos.

### 8.4.1.3 Hipótesis número 3

Para desarrollar un eCommerce de servicios y/o productos digitales es necesario contar con un sitio web como columna vertebral de un negocio digital que integre elementos estratégicos que permitan atraer tráfico, hacer conversiones y aumentar la competitividad.

En el desarrollo del objetivo número 3, se ha presentado porque dichos elementos de un sitio web son primordiales para el desarrollo del eCommerce de servicios y/o productos digitales, explicación que valida esta hipótesis, a su vez las marcas de los profesionales explorados en generales tienen integrados dichos elementos.

A continuación, se presenta una tabla resumen en donde se relaciona el porcentaje de cumplimiento para cada ítem de las marcas observadas.

**Tabla 38. Resumen ítems sitio web**

ITEM	Valoración
Cuenta con un sitio web propio	100%
Es clara la información relacionada con los productos o servicios	97%
Dispone de un canal para contactarlo	97%
Usabilidad y seguridad del sitio	97%
Tiene publicaciones: Blog/video blog/podcast	90,90%
Cuenta con elementos para atraer leads	87,90%
Incluye enlace a redes sociales	87,90%
Tiene un acerca de	84,80%
Tiene las páginas de políticas legales	69,70%
Los medios de pago son visibles	63,60%
Tiene FAQ	51,50%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se evidencia que los ítems de menor cumplimiento son contar con las políticas legales el cual es de suma importancia, ya que es una reglamentación legal, en cuanto a la visibilidad de los medios de pago para este ítem las marcas si cuentan con canales de pago solo que primero hacen que el futuro cliente los contacte mediante WhatsApp o Telegram y formalizan la venta a través de estos canales, que aunque es válido el ideal es que sean visible y que las personas con anterioridad puedan tener certeza de que son canales de pago seguros.

Finalmente, tener las FAQ en el sitio web, el 51% de las marcas que corresponde a 16 profesionales de los 33 evaluadas, no tienen este elemento y es de recalcar que entre más interrogantes puedan resolver los clientes con la información que contienen las páginas, las dudas quizás sean menos para ellos, y, por lo tanto, las pocas dudas que les queden serán por la cuales contacten a las marcas para ser resueltas.

#### **8.4.1.4 Hipótesis número 4**

El factor más importante para la gestión exitosa de un modelo de negocio eCommerce de servicios y/o productos digitales para que un profesional colombiano pueda rentabilizar su conocimiento es implementar estrategias de Inboud marketing (marketing de contenidos, storytelling, campañas orgánicas y pagadas, identificación nicho de mercado, propuesta de valor diferencial, Networking)

La anterior hipótesis, aunque es un factor importante no es el más importante, en los resultados analizados se puede evidenciar que el factor más importante es tener capacidad de adaptación rápida, de acuerdo con situaciones cambiantes del mercado: compradores, competidores y gobierno, estos elementos y otros mencionados en las preguntas abiertas por los profesionales encuestados dejaron ver que el factor mentalidad es de alta importancia, se verá más adelante en la propuesta las estrategias de Inboud marketing hacen parte integral para el desarrollo de un modelo de negocio de servicios y/o productos digitales, este ocupa la posición número 5 en su grado de

importancia, por lo tanto, no se valida esta hipótesis en términos de que sea el elemento de mayor importancia.

**Tabla 39. Posición de importancia factores clave para el desarrollo de un negocio online de servicios y/productos digitales**

Posición	ITEMS	PORCENTAJE
1	Tener capacidad de adaptación rápida, de acuerdo con situaciones cambiantes del mercado: compradores, competidores y gobierno	96,67
2	Tener un mentor(es) que lo oriente en lo que no se conoce o lo que se pueda mejorar/optimizar dentro del negocio	90
3	Tener una estrategia de diferenciación continúa	86,7
4	Desarrollar la capacidad de resiliencia y gestión frente a la frustración	86,6
5	Implementar estrategias de Inboud marketing (es llevar a cabo diversas estrategias con el objetivo principal de conseguir que sean los usuarios quienes encuentren las marcas)	76,7
6	Hacer Networking	73,4
7	Implementar estrategias para fidelización de clientes	73,34
8	Contar con un equipo de trabajo interno o tercerizado orientado al logro.	73,3
9	Estructurar un plan de negocios claro y escalable	70
10	Contar con un sitio web seguro y optimizado	63,33
11	Crear campañas de social ADS	43,34

Fuente: Elaboración propia a partir análisis de datos encuesta Software (SPSS, 2021)

## 8.5 Fase 5: Construcción de lineamientos

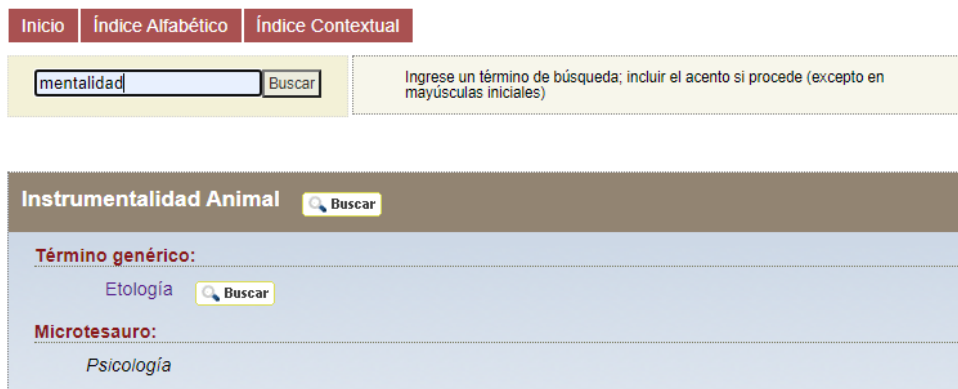
Esta fase responde al objetivo número 5, construir los lineamientos a tener en cuenta en la creación de un eCommerce de servicios y/o productos digitales para que un profesional colombiano convierta su conocimiento en un negocio digital.

A partir del análisis de los resultados obtenidos en el desarrollo de cada uno de los objetivos de esta investigación, a continuación, se presentan los lineamientos con los factores clave para el desarrollo de un eCommerce de servicios y/o productos digitales para profesionales colombianos que desean rentabilizar su conocimiento. Esta propuesta contiene lo encontrado y analizado del instrumento encuesta, aterrizado dentro de una estrategia, por lo tanto, los elementos que observas en la tabla 39, están inmersos dentro de esta propuesta.

La propuesta se basa en 3 elementos clave el primero relacionado con la mentalidad, aunque, se utilizó una herramienta en línea para búsqueda de tesauros y encontrar una categoría más general para poder agrupar varios elementos como se muestra a continuación:

### Ilustración 61. Tesoro mentalidad

#### Búsqueda por tesauros en línea



Fuente: Tomado de Tesoro en línea Biblio.iteso.mx



Esta búsqueda arroja el término etología que etimológicamente viene de la palabra griega “ethos” (también raíz de la palabra “ética”) que significa comportamiento. La Etología puede ser definida como el estudio del comportamiento de las especies animales, todas, incluido el hombre, en su medio natural.

A su vez al indagar por etología el tesoro arroja el término genérico Psicología dentro del cual se encontró y selecciono el término Psicología positiva

En su definición indica

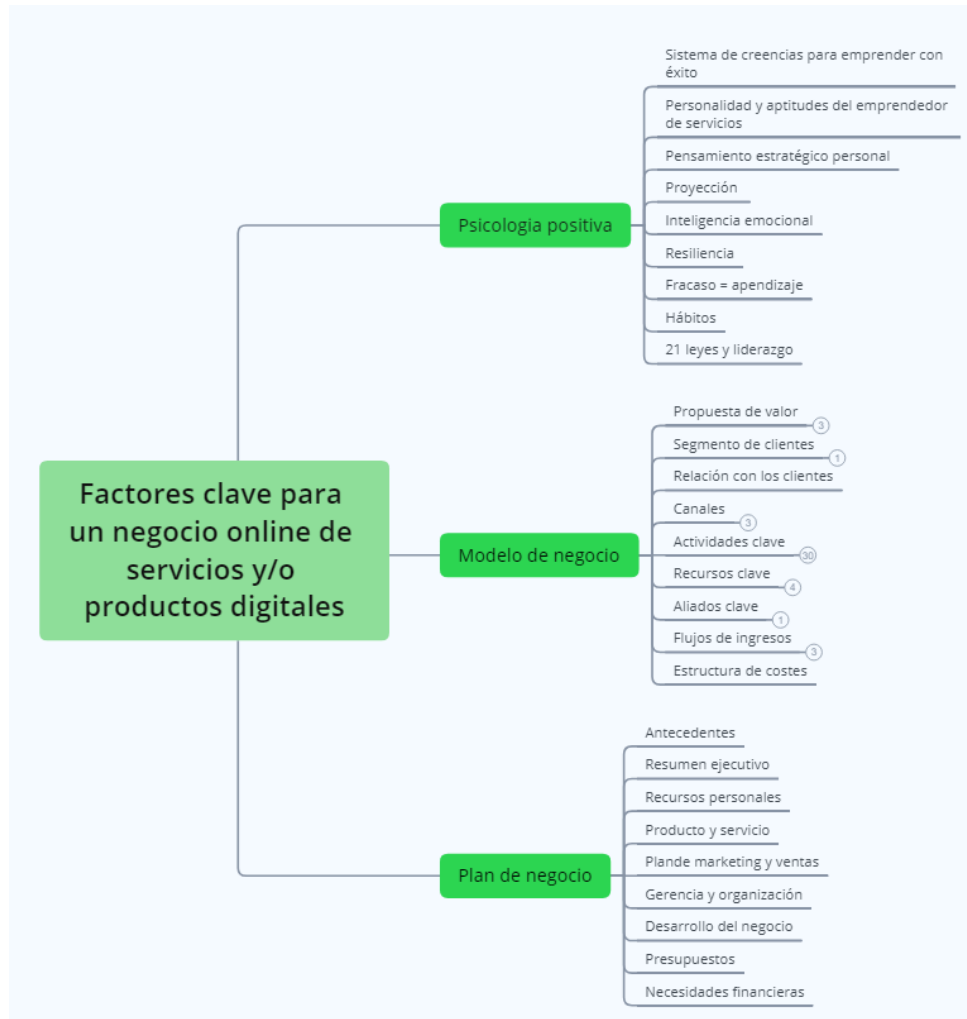
**Psicología positiva:** Rama de la psicología que estudia las bases y procesos de las cualidades, emociones y fortalezas del ser humano que le ayudan a conseguir el bienestar psicológico y la felicidad. La psicología positiva fue desarrollada a finales de la última década del siglo XX por Martin Seligman.

Esta categoría incluye elementos de los que se van a presentar como propuesta y esta es la razón por la cual se consideró dicho término, varios de los elementos que se proponen dentro de este factor ayudan a los profesionales que han decidido crear un emprendimiento, a mejorar y fortalecer varios aspectos de la gestión a nivel personal con el fin de sacar lo mejor de cada uno.

El segundo factor clave es el modelo de negocio el cual a su vez contiene 9 segmentos cada uno con otros aspectos muy particulares para el desarrollo de un negocio online de servicios y/o productos digitales.

Finalmente, el factor número 3, el plan de negocio que a su vez también contiene otros elementos internos para su desarrollo. Dada esta explicación se presenta la siguiente ilustración:

**Ilustración 62. Factores clave para un negocio online de servicios y/o productos digitales**

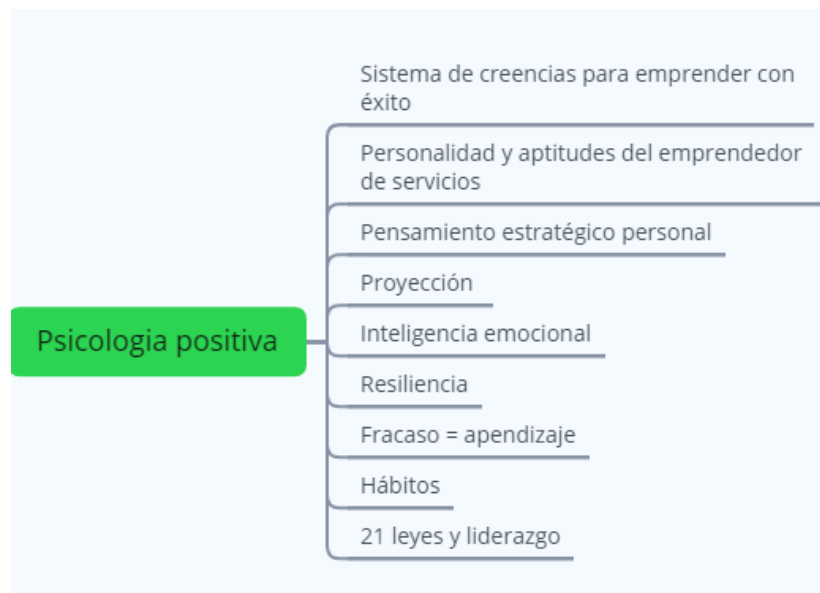


Fuente: Elaboración propia

## 8.5.1 Factor clave número 1 - Psicología Positiva

Cada uno de los elementos que se prestaran a continuación dentro de la Psicología positiva fortalecen la capacidad de actuar frente a diferentes situaciones que se presenten en el desarrollo del emprendimiento.

### Ilustración 63. Factores clave Psicología Positiva



Fuente: Elaboración propia

Conceptos como la resiliencia, motivación o felicidad hacen parte de la psicología positiva, para Saleebey citado por Sánchez (2010) la resiliencia se trata de la capacidad humana para enfrentar, sobreponerse y salir fortalecido o transformado por experiencias de adversidad. Enfocándolo a los emprendedores es la capacidad que tiene de salir adelante en situaciones en las que, por diferentes razones como políticas, sociales, ambientales o cualquier tipo de crisis que se le presente en el camino y esto gracias a su capacidad de adaptación. No se nace resiliente ni se adquiere de forma natural, sino que su desarrollo depende de la interacción entre la persona y su entorno. Para Lorente

citado por Sánchez (2010) un mayor grado de autoestima de una persona contribuye a una mejor resiliencia.

Existe un término dentro de la Psicología positiva y relacionado con el emprendimiento se denomina estar en flow es un estado donde la persona fluye y se fusiona con una actividad que le demanda toda su concentración y le proporciona un placer incomparable Nakamura & Csikszentmihalyi (2002) citados por (Carrero, s,f) Si realmente estás haciendo lo que te apasiona vas a estar en Flow ya sea como empleado, emprendedor o la labor que realices.

Los autores Peterson y Seligman, (2004), citados por Herrera, Buitrago & Perandones (2015) clasificaron 24 fortalezas dentro de seis virtudes humanas: fortalezas cognitivas, fortalezas emocionales, interpersonales, cívicas, actitudinales y espirituales. Estas fortalezas son de vital importancia para una persona que está en búsqueda de fortalecer su psicología positiva.

**Tabla 40 . Fortalezas de la Psicología Positiva**

Virtudes	Fortalezas
SABIDURÍA Y CONOCIMIENTO	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS COGNITIVAS</b></p> <p>Implican la adquisición y el uso de conocimiento</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Curiosidad e interés por el mundo: Apertura, flexibilidad, tolerancia a la ambigüedad.</li> <li>2. Amor por el conocimiento: Disfrutar aprendiendo cosas nuevas y profundizando.</li> <li>3. Juicio / Pensamiento crítico/mentalidad abierta: Mente sin prejuicios, abierta a contemplar las cosas desde perspectivas distintas. Juicio racional, no impulsivo, que no confunde los deseos y motivos personales con la realidad.</li> </ol>

	<p>4. Ingenio / Originalidad / Inteligencia práctica / Perspicacia: Pronta adaptación a lo nuevo. Creatividad. Agudeza mental y sentido común.</p> <p>5. Inteligencia social / Inteligencia personal / Inteligencia emocional: Conocimiento y conciencia de uno mismo y de los demás; empatía.</p> <p>6. Perspectiva: La más cercana a la sabiduría. Visión del mundo profunda y útil para los demás.</p>
VALOR	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS EMOCIONALES</b></p> <p>Comprenden el ejercicio de la voluntad para la consecución de metas antes situaciones de dificultad, externa o interna</p> <p>7. Valor y valentía: No amilanarse ante las dificultades, los retos y el dolor.</p> <p>8. Perseverancia, laboriosidad, diligencia: Acabar lo que se comienza. Asumir proyectos y realizarlos.</p> <p>Flexibilidad.</p> <p>9. Integridad / Autenticidad / Honestidad: Vivir de forma genuina y auténtica con respecto a las propias ideas</p>
HUMANIDAD Y AMOR	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS INTERPERSONALES</b></p> <p>Conllevan cuidar y ofrecer amistad y cariño a los demás.</p> <p>10. Bondad y generosidad: Actos buenos incluso con quienes no se conoce demasiado; valorar al otro y desear su bien.</p> <p>11. Capacidad para amar y dejarse amar: Valorar y cuidar las relaciones profundas con los demás.</p>

<p><b>JUSTICIA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS CÍVICAS</b></p> <p>Implican una vida en comunidad saludable</p> <p>12. Civismo /deber / trabajo en equipo / lealtad: Capacidad de integración en el grupo de forma leal y responsable.</p> <p>13. Imparcialidad y equidad: Guiarse por principios superiores a los sentimientos y prejuicios personales.</p> <p>14. Liderazgo: Capacidad para organizar y llevar a cabo actividades, para ser un dirigente efectivo y humano en el trato.</p>
<p><b>TEMPLANZA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS ACTITUDINALES</b></p> <p>Protegen contra los excesos</p> <p>15. Autocontrol / Autorregulación: Contención de los deseos, necesidades, emociones e impulsos cuando es necesario. 16. Prudencia / Discreción / Cautela: Observar y razonar antes de actuar precipitadamente. 17. Humildad y modestia: No necesitar el halago de los demás ni hablar en exceso de los logros.</p>
<p><b>TRASCENDENCIA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS ESPIRITUALES</b></p> <p>Forjan conexiones con la inmensidad del universo y proveen de significado a la vida</p> <p>18. Disfrute de la belleza y la excelencia: Emoción y disfrute en la belleza de las cosas y las personas en todos los campos. 19. Gratitude: Conciencia de las buenas cosas que se reciben y responder a ellas.</p> <p>20. Esperanza / Optimismo / Previsión: Expectativas positivas sobre el futuro, y planificación para conseguirlo.</p>

	<p>21. Espiritualidad / Propósito / Fe / Religiosidad: Creencias sobre la trascendencia de la vida y del universo.</p> <p>22. Perdón y clemencia: Capacidad para olvidar el daño sin vengarse, clemencia.</p> <p>23. Picardía y sentido del humor: Saberse reír y hacer reír, ver el lado cómico de la vida.</p> <p>24. Brío / Pasión / Entusiasmo: Disfrutar de la vida, implicarse positivamente en lo que se hace.</p>
--	---

Fuente: Torres, Bonilla & Perandones (2015)

### 8.5.1.1 Sistema de creencias para emprender con éxito

Iniciarse en un nicho profesional desconocido puede ser una tarea ardua, hasta la consecución de los sueños. Emprender no es una carrera de velocidad, hay que vivir el proceso y muchas veces se puede recorrer un camino de espinas. Por lo tanto, es esencial tener un sistema de creencias fuerte que impulse a los emprendedores a no desistir ante cualquier tropiezo.

Si está seguro de que quiere iniciar este viaje entonces determine:

- ✓ Objetivos a corto y mediano plazo
- ✓ Objetivos a largo plazo
- ✓ Identifique sus puntos fuertes
- ✓ Practique la gestión del manejo de sus emociones
- ✓ Mejore sus habilidades comunicativas (verbal y corporal)
- ✓ Trabaje la empatía y práctica de la escucha activa
- ✓ Mejore su productividad

- ✓ Acéptese y comuníquese consigo mismo de una manera positiva
- ✓ Respete sus fortalezas y debilidades
- ✓ Rechace la creencia de que emprender es para personas con dones extraordinarios.

Ejercicio: Escribe en tarjetas diferentes y por separado cada una de tus limitaciones, pensamientos tóxicos, creencias limitantes y todo aquello que te impida tener la seguridad y la confianza para generar un emprendimiento exitoso, en donde convertirás tu pasión no nada más en tu profesión sino en una fuente de ingresos relevante. Una vez tienes todos esos aspectos negativos rómpelos y quémalos.

Comienza un antes y un después.....

### **8.5.1.2 Personalidad y aptitudes de los emprendedores:**

Existen una serie de habilidades, aptitudes y cualidades que debe desarrollar progresivamente si no cuenta con ellas:

Algunas de las principales que deberá trabajar a fondo son:

- |  |  |
|--|--|
| ❖ Transmita confianza  | ❖ Sea íntegro profesionalmente                             |
| ❖ Sea resolutivo   | ❖ Sea autodidacta  |
| ❖ Sea Analítico  | ❖ Gestione su conocimiento                                 |
| ❖ Sea Sintetizador   | ❖ Tenga una formación continua                             |
| ❖ Sea Estratégico  | ❖ Practique la empatía                                     |
| ❖ Tenga capacidad de escucha                                 | ❖ Manténgase motivación                                    |
| ❖ Adquiera habilidades comunicativas de forma escrita y oral | ❖ Tenga experiencia y conocimiento en ámbitos determinados |
| ❖ Realice gestión de equipos                                 | ❖ Practique leyes de liderazgo                             |
| ❖ Tenga una mejor gestión del tiempo                         | ❖ Sea polivalente  |



- ❖ Tenga la capacidad para reducir la incertidumbre
- ❖ Mantenga la confidencialidad
- ❖ Maneje la Intuición
- ❖ Tenga capacidad de planificación
- ❖ Estimule la creatividad
- ❖ Sea perseverante y flexible
- ❖ Sea autodisciplinado
- ❖ Sea Asertivo

Es hora de crear de manera disciplinada un plan de acción que le permita fortalecer en los aspectos que considere necesarios.

### 8.5.1.3 Pensamiento estratégico personal

En esta sección va a recopilar datos que nadie más que usted conoce, así que dedique un tiempo para aterrizarlos a conciencia, este es el punto de partida de su idea de negocio relacionada con su conocimiento.

#### Ejercicio 1:

Escriba las respuestas a estas preguntas iniciando un archivo de trabajo que va a ir completando poco a poco:

- ❖ ¿Qué ha estudiado?
- ❖ ¿Qué proyectos ha desarrollado y qué ha aprendido de cada uno de ellos?
- ❖ ¿Qué libros ha leído?
- ❖ ¿Qué experiencia le han aportado conocimientos?
- ❖ ¿Qué otros conocimientos o experiencias te gustaría tener para complementar?

Realice una tabla de 3 columnas:

Conocimientos	Habilidades	Experiencias
Que estudio	Que se le da bien hacer	En qué ha trabajado

Que conocimientos obtuvo de sus formaciones	Que hace mejor que otras personas	Que ha aprendido en dichos trabajos
Que ha aprendido		Que otras experiencias profesionales o personales le han aportado

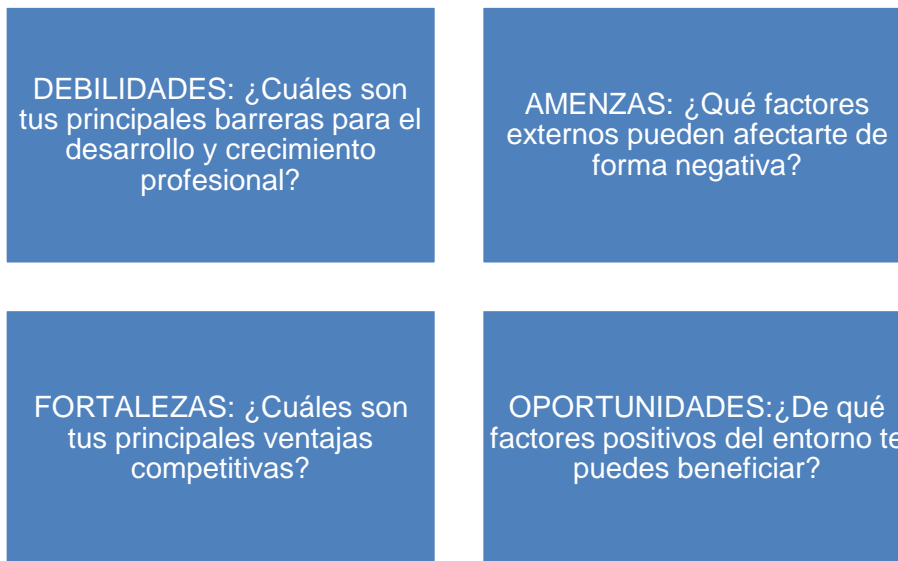
Fuente: Elaboración propia



Ahora transforma sus habilidades en servicios que resuelvan problemas o necesidades en la sociedad.

Desarrolla un DAFO enfocado hacia su idea de emprendimiento

**Ilustración 64. DAFO**



Fuente: Elaboración propia

Ahora desarrolla tu plan de acción y colócale fecha, por ejemplo, si una de tus debilidades es que tu gestión del tiempo no es adecuada ¿qué debes hacer? Aquí puedes pensar en tomar un curso, tener un mentor, buscar información, pero hay que colocarle fecha a cada actividad y cumplirla. Si para el caso de las amenazas es que un potencial

competidor está lanzando un nuevo servicio ¿qué puedes hacer para superarlo? Por ninguna razón deje sus acciones sin fecha por qué no tendrá como medir el resultado. Emprender no es solo soñar e idealizar es colocar acción e ir mejorando.

#### 8.5.1.4 Proyección

Es importante conocerse y proyectar con claridad lo que se quiere, todo esto por escrito para irlo ajustando en caso de ser necesario y visualizarlo constantemente:

- ✓ Redacte su biografía profesional actual entre 400 a 500 palabras.
- ✓ Escriba una versión abreviada de su biografía actual entre 140 y 150 palabras.
- ✓ Con lo que sabe identifique un tipo de público al que le puede ayudar “por ejemplo yo ayudo a profesionales expertos a crear su negocio digital” otras personas podrán ir a un público como adultos mayores, niños, millennials, empresas, mujeres embarazadas, madres cabeza de hogar en fin trate de aterrizar a tu público, más adelante lo iras afinando.
- ✓ Realice su proyecto biográfico a 5 años: aterrice sus proyecciones, metas, sueños de una manera tangible. Tenga en cuenta lo que es ahora, con lo que cuenta y lo que quiere llegar a ser, sus aspiraciones, sea transparente y honesto no se limite en sus sueños y anhelos, pero tampoco coloque metas improbables.
- ✓ Cuál cree que es su misión en esta tierra, cuál su misión para su emprendimiento piense en que hará en su negocio, a que se dedica, cuál es su razón de ser, quien es su público objetivo, cuál es su ámbito geográfico de acción, cuál es su ventaja competitiva, que lo diferencia de sus competidores.
- ✓ Define su misión teniendo en cuenta una frase para estos cuestionamientos: que quiere lograr, donde quiere estar en el futuro, para qué lo quiere hacer.
- ✓ Define 6 valores que marcarán tu proyecto como eres, en qué crees, como te relacionas con los demás.

### 8.5.1.5 Inteligencia emocional

Existen diversas definiciones de la inteligencia emocional y el término ha venido evolucionado a lo largo de la historia; para esta investigación se tomará la de los autores Mayer y Salovey (1997) la inteligencia emocional es “La habilidad para percibir, valorar y expresar emociones con exactitud, la habilidad para acceder y/o generar sentimientos que faciliten el pensamiento; la habilidad para comprender emociones y el conocimiento emocional y la habilidad para regular las emociones proviniendo un crecimiento emocional e intelectual” (p. 4).

Según el modelo propuesto por Goleman, las competencias de la inteligencia emocional se dividen en intrapersonales e interpersonales.

**La autoconciencia** se relaciona con la capacidad de descubrir que se esconde detrás de cada emoción que se da ante cualquier situación, poder detenerse y observar para saber que hacer, evitando así reacciones descontroladas.

Conocerse a sí mismo lo ayuda a tener autoconciencia emocional.

**Automotivación:** se relaciona con la habilidad de dirigir los estados emocionales hacia una meta u objetivo determinado, Robbins (1999) define la motivación de la siguiente forma: **"Es lo que impulsa a una persona a actuar de determinada manera o, por lo menos, que origina una propensión hacia un comportamiento específico.** Ese impulso puede ser provocado por un estímulo externo al individuo, o puede ser generado internamente. Es un proceso que conduce a la satisfacción de algo".

**Autocontrol o regulación emocional:** autocontrol podría definirse como la **capacidad consciente de regular los impulsos de manera voluntaria**, con el objetivo de alcanzar un mayor equilibrio personal y relacional. Una persona con autodominio (autocontrol) puede manejar sus emociones y regular su comportamiento. Según Goleman en la autorregulación están presentes cinco aptitudes:

- ✓ **Autodominio.** Manejar efectivamente las emociones y los impulsos perjudiciales.
- ✓ **Confiabilidad.** Exhibir honradez e integridad.
- ✓ **Escrupulosidad.** Responsabilidad en el cumplimiento de las obligaciones.
- ✓ **Adaptabilidad.** Flexibilidad para manejar cambios y desafíos.
- ✓ **Innovación.** Estar abierto a ideas y enfoques novedosos y a nueva información.

**Empatía:** Es la habilidad para estar conscientes de, reconocer, comprender y apreciar los sentimientos de los demás". En otras palabras, el ser empáticos es el ser capaces de "leer" emocionalmente a las personas. La empatía es una cualidad clave para las relaciones interpersonales exitosas; probablemente sea una de las competencias emocionales básicas más relevantes.

**Construcción de buenas relaciones:** Para fomentar las relaciones se requiere poder demostrar, de forma sincera un interés emocional y entendimiento por los demás. Las acciones y palabras deben reflejar el debido respeto hacia el esfuerzo de los demás, con un objetivo de compromiso y trabajo en equipo. Esta habilidad le permite interactuar en sociedad de manera exitosa.

#### 8.5.1.6 Resiliencia

Resiliencia es la capacidad humana de asumir con flexibilidad situaciones límites y sobreponerse a ellas. Real Academia Española, Se puede decir que es la capacidad que tiene una persona para recuperarse frente a las adversidades, adaptarse, recuperarse y acceder a una vida significativa y productiva mejor. La resiliencia es un recurso esencial para salir de estados depresivos por episodios que ocurren de repente.

#### Test de evaluación de resiliencia

A continuación, lea las siguientes declaraciones, donde usted encontrará 7 números que van desde el "1" (Totalmente desacuerdo) a "7" (totalmente en de acuerdo). Marque el

número que mejor indica sus sentimientos sobre esa declaración. Por ejemplo, si usted está totalmente en desacuerdo con una declaración marque “1”. Si usted es neutral, marque “4”, y si usted está de acuerdo fuertemente marque “7” No existen respuestas buenas o malas.

Tabla 41. Test Resiliencia

Nº	Declaración	Totalmente en Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Un poco en Desacuerdo	Neutral	Un poco de Acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	Cuando hago planes persisto en ellos	1	2	3	4	5	6	7
2	Normalmente enfrento los problemas de una u otra forma	1	2	3	4	5	6	7
3	Soy capaz de depender de mi mismo más que otros	1	2	3	4	5	6	7
4	Mantener el interés en las cosas es importante para mi	1	2	3	4	5	6	7
5	Puedo estar sólo si es necesario	1	2	3	4	5	6	7
6	Siento orgullo por haber obtenido cosas en mi vida	1	2	3	4	5	6	7
7	Normalmente consigo las cosas sin mucha preocupación	1	2	3	4	5	6	7
8	Me quiero a mi mismo	1	2	3	4	5	6	7
9	Siento que puedo ocuparme de varias cosas al mismo tiempo	1	2	3	4	5	6	7
10	Soy decidido en las cosas que hago en mi vida	1	2	3	4	5	6	7
11	Rara vez pienso sobre por qué suceden las cosas	1	2	3	4	5	6	7
12	Hago las cosas de una, cada día	1	2	3	4	5	6	7
13	Puedo superar momentos difíciles porque ya he pasado por dificultades anteriores	1	2	3	4	5	6	7
14	Soy disciplinado en las cosas que hago	1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Tomado de (Instituto Americano de formación e Investigación, 2017)

¿Cómo hacer la evaluación de los resultados?

---

Para obtener los resultados deberás realizar lo siguiente:

1. Contabilizar los puntos que obtuviste
2. Ese resultado dividirlo por 25
3. Y el resultado final deberás ubicarlo en la siguiente escala

Capacidad de Resiliencia:

- Baja = de 1 a 2,59 puntos
- Media = de 2,6 a 4,09 puntos
- Media Alta = de 4,7 a 5,59 puntos
- Alta = de 5,6 a 7 puntos

#### **8.5.1.7 Fracaso = aprendizaje**

Existe una falsa creencia de que para emprender hay que fracasar y esto no es cierto nunca se inicia con la mentalidad de fracasar, y aunque no se está exento, cuando un evento de estos ocurre la mentalidad de los dueños de negocio no es de fracaso, para ello es necesario capacitarse con personas que ya lo han logrado superar obstáculos y aprender de sus experiencias. Si esta situación se da cuando el emprendedor se apasiona realmente con lo que quiere hacer ira entendiendo que el “fracaso” es parte del proceso, pero esa palabra desaparecerá de su léxico y será remplazada por aprendizaje.

Existe un constructo relacionado con la resiliencia:

No existe el fracaso, sino la posibilidad de un nuevo aprendizaje.

**Dice Tony Robbins**, unos de los conferenciantes motivacionales más importantes de Estado Unidos, que, ante la misma situación, una persona se pregunta: ¿Qué he hecho yo para que me pase esto? Y otra se pregunta ¿Cómo puedo salir de esta situación?

- ¿Usted qué tipo de persona es?

“Los ganadores no tienen miedo de perder. Los perdedores sí. El fracaso forma parte del proceso de éxito. La gente que evita el fracaso también evita el éxito” Robert Kiyosaki

Emprender no es fácil tampoco imposible, muchas personas fracasan porque traen consigo la mentalidad de empleado y no está mal ser empleado, lo que no se puede hacer es traer esos patrones mentales al mundo de los negocios, muchas personas quieren ganar en los primeros 15 y 30 días, y esa creencia se tiene que erradicar, las cosas se ven a largo plazo. ¡Si realmente quieren éxito en el mundo de los negocios hay que cambiar la mentalidad! Y como se puede cambiar, rodeándose de personas que ya han logrado lo que el emprendedor quiere lograr, capacitándose en temas de mentalidad ya sea a través de libros, conferencias, webinar, mentores, pero sobre todo colocando en práctica lo aprendido.

#### **8.5.1.8 Hábitos**

Un hábito es el resultado de una acción que se repite frecuentemente de forma automática. Estos tienen un profundo impacto en la salud, productividad, seguridad económica y felicidad. Los hábitos se van instalando sin que las personas se den cuenta y cuando quieren liberarse de algún mal hábito se han convertido en rutinas inamovibles.

Pasos para crear hábitos:

- ✓ Empieza de a poco, un hábito a la vez, no se puede agobiar con muchos hábitos.



- ✓ Aléjese de las excusas y defina un plan.
- ✓ Coloque recordatorios.
- ✓ Cree una secuencia de pasos para lo que va a realizar, no se quede solo con la acción por ejemplo si un hábito es hacer ejercicio cree el ritual de colocarse su ropa más cómoda, utilice música que consideres adecuada y que lo empodere, tome agua cada cierto tiempo, piense en los beneficios que le van a traer.
- ✓ Controle y analice el progreso, revise periódicamente sus avances.
- ✓ Celebre sus logros, es importante para que se mantenga motivado.

Dos libros relacionados con los hábitos que todos los emprendedores deben leer son: los 7 hábitos de la gente altamente efectiva y el poder de los hábitos.

#### 8.5.1.9 Liderazgo

Para Maxwell “El liderazgo representa la facultad de mejorar a las personas de un área, a través de la guía u orientación de un líder, que define como aquel que tiene esa capacidad de influencia a través de la cual sus subordinados mejoran sus aptitudes y capacidades”. Los emprendedores deben tener la capacidad de influenciar de manera positiva a otros, es por esta razón que todo emprendedor debería conocer las 21 leyes irrefutables de liderazgo de John Maxwell y empezar a trabajar en ellas hasta dominarlas.

El segundo factor es el **modelo de negocio** el cual se divide en nueve segmentos y estos a su vez contiene otros elementos para su desarrollo:

#### 8.5.2 Modelo de negocio

Retomando el lienzo canvas visto en el marco teórico a continuación se describen los elementos de cada segmento aterrizados al desarrollo de un negocio online de servicios y/o productos digitales.

### 8.5.2.1 Segmento de clientes

En el marco teórico se habló de manera general de este elemento, se ahondará un poco más. Antes de pensar en características de su cliente ideal observe la siguiente tabla y plantee su situación similar de acuerdo con sus habilidades, tenga en cuenta que esto es un ejemplo porque existen otros mercados, si realiza una búsqueda en internet los encontrará como nichos. Para el siguiente ejemplo en lo que se refiere a riqueza lo podrá encontrar como dinero, lo importante es que logre captar el sentido de lo que se busca para llegar al público específico.

Observe el ejemplo con los siguientes mercados:

**Tabla 42. Segmento de clientes**

MEGAMERCADO	SALUD Y BIENESTAR	RELACIONES	RIQUEZA
MERCADO	Bienestar físico	Relaciones familiares	Hacer dinero
SUBMERCADO	Dietas	Relaciones de pareja	Hacer dinero Online
NICHO	Dieta Keto	Estrategias para elegir mejor a tu pareja	Ecommerce
MICRONICHO	Dieta Keto para personas con problemas neurológicos	Aprende a elegir a tu pareja LGTBI	Ecommerce de productos de belleza para amas de casa

Fuente: elaboración propia

Por ejemplo, si un profesional pertenece al megamercado de las relaciones con el desarrollo de la inteligencia emocional (IE) puede encontrar nichos por objetivo y por

categoría, es decir puede un profesional referirse al tema de la inteligencia emocional para actividades cotidianas o para resolver conflictos laborales esto sería nicho por objetivo, en caso de enfocarlo a niños adolescentes o familias esto sería por categoría.

POR OBJETIVO	POR CATEGORIA
IE para actividades de la vida cotidiana	IE para niños
IE para resolver conflictos laborales	IE para docentes
	IE para familias

La recomendación es que pueda llegar hasta el subnicho, no se puede ser generalistas porque de lo contrario se estaría haciendo lo que hacen las masas y que no tienen la información. ¿De acuerdo con sus habilidades en que Mega mercado se encuentra?

Por ejemplo, en el caso del dinero se puede encontrar otro nicho el negocio del eCommerce, no obstante, hay comercio electrónico de productos tanto físicos, como digitales puede ser para profesionales u otro tipo de personas, observe que para llegar a estos públicos el lenguaje y las estrategias deben ser distintas.

Una vez conoce a su micronicho debe empezar a caracterizarlo, y para conocerlo es necesario detallar sus datos demográficos y psicográficos, puede dirigirse a tres perfiles de cliente diferentes. Se puede apoyar de la siguiente ilustración, esta información la puede dejar en un Word o Excel, le ayudará a conocer un poco más su perfil del cliente ideal:

**Ilustración 65. Plantilla perfil de cliente ideal**

**Nombre**

## CLIENTE IDEAL

**Rango de edad**

**Genero**

**Estado civil**

**Hijos**

**Educación**

**Ubicación**

**Ocupación**

**Ingresos**

**Redes sociales favoritas**

**Hobbies**

**Hábitos**

**Frustraciones**

- + ¿Qué no sabe?
- + ¿Que problemas enfrenta actualmente?
- + ¿Qué consecuencias tiene debido a estos problemas?
- + ¿Qué es lo peor que le puede pasar si no resuelve este problema?
- + ¿Qué obstáculos tiene?
- + ¿Qué no quiere ?

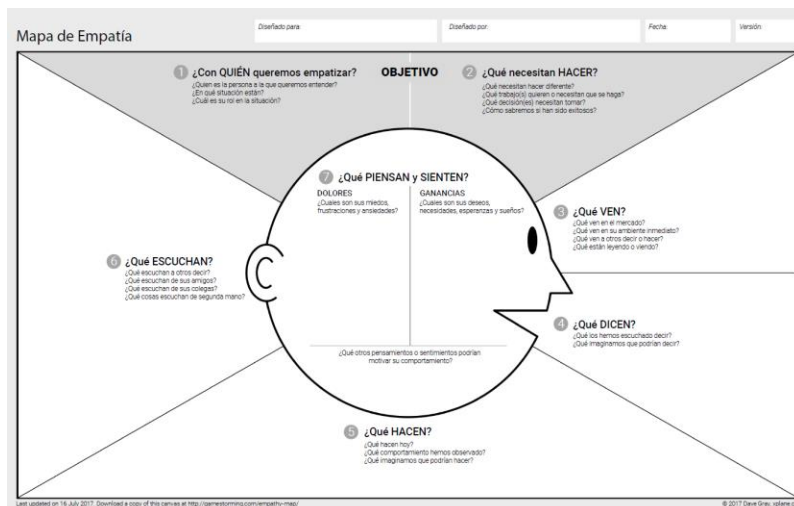
**Deseos**

- + ¿Qué deseos tiene?
- + ¿Qué lo mantiene despierto?
- + ¿Que cosas le dan alegría?
- + ¿Cómo nos conoce?
- + ¿Por qué nos elige?

Fuente: Elaboración propia

Otra herramienta que le puede ayudar en la construcción de su cliente es el mapa de empatía

**Ilustración 66. Mapa de empatía**



Fuente: Tomado de Falla (2018)

---

Se preguntará como obtener esa información, este es un trabajo riguroso de los dueños de negocio y no se construye de la noche a la mañana, se construye cada vez que usted tiene puntos de contacto con posibles clientes a través de diferentes medios y va estableciendo patrones clave que va aterrizando en las plantillas anteriores de manera física o digital, puede usar el formato que desee.

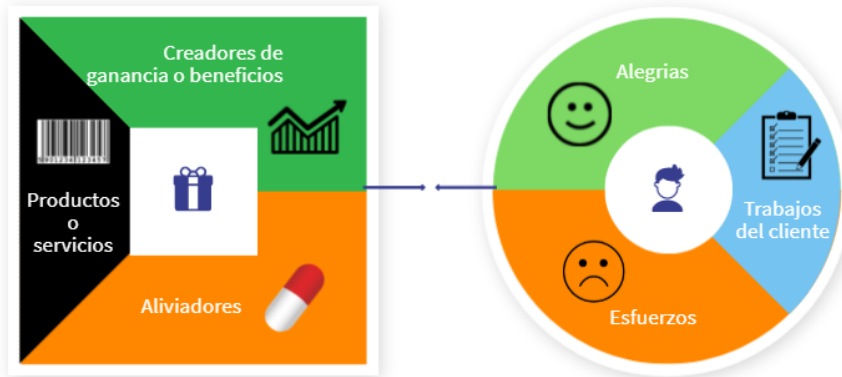
En este apartado debe definir si se va a dirigir a clientes B2B o B2C, de esto depende que los elementos que defina para el tipo de cliente cambien. La importancia de definir el cliente es que se va a dirigir a las personas adecuadas y afinar su mensaje para comunicarse específicamente con ellos, de esta manera la tasa de conversión mejorará. Por otro lado, conocerlo le permitirá definir la estrategia, la imagen de marca, los contenidos adecuados, los canales. De acuerdo con lo anterior este aspecto es de alta importancia para seguir avanzando.

Si ya sabe un poco más de su cliente ideal, es hora de crear su propuesta de valor.

### **8.5.2.2 Propuesta de valor**

Para iniciar se abordará la propuesta de valor y para ello se retoma lo visto en el marco teórico, si ha seguido la propuesta a este modelo y ya realizó el ejercicio de pensamiento estratégico personal del apartado anterior, ya debe haber convertido sus habilidades en un servicio que pueda satisfacer una necesidad o resolver un problema. Además, ya debe tener claro su micronicho. Teniendo claro lo anterior es hora de pensar como a ese servicio le puede agregar valor a los futuros clientes.

### Ilustración 67. Canvas propuesta de valor -cliente



Que el servicio o producto que vendes a tus clientes ofrezca una propuesta de valor que logre impactos positivos de tal forma que te recomienden y te vuelvan a comprar.

**ADC ANGELA DEL CIELO**

Fuente. Elaboración propia basada en (Osterwalder, 2010)

Piense primero en ese perfil del cliente, los clientes son las personas que tienen un problema y su producto o servicio da solución a ese problema. Inicie una fase de ideación en donde va a colocar de manera hipotética lo siguiente:

- ✓ Los trabajos del cliente describen las actividades que sus clientes intentan resolver en su vida laboral o personal. Podrían ser las tareas que intentan terminar, los problemas que intentan solucionar, o las necesidades que intentan satisfacer.
- ✓ Las frustraciones o esfuerzos describen lo que molesta a tus clientes antes, durante y después de intentar resolver un trabajo, o simplemente, lo que les impide resolverlo. También describen los riesgos, es decir, los potenciales resultados negativos relacionados con resolver mal un trabajo o directamente no resolverlo.
- ✓ Las alegrías describen los resultados y beneficios que quieren tus clientes. Algunas son necesarias, esperadas, deseadas y otras serían una sorpresa. Entre ellas se incluyen la utilidad funcional, las alegrías sociales, las emociones positivas y los ahorros en costes.

### Ilustración 68. Propuesta de valor- producto



Fuente: Elaboración propia basada en (Osterwalder, 2010)

- ✓ Los creadores de alegrías también denominados ganancias o beneficios describen cómo sus productos y servicios crean alegrías para el cliente. Resumen de manera explícita cómo pretende producir resultados y beneficios que el cliente espera, desea o con los que se sorprendería, entre los que se incluyen la utilidad funcional, las alegrías sociales, las emociones positivas y el ahorro de costes.
- ✓ Los aliviadores de frustraciones describen de manera exacta cómo sus productos y servicios alivian las frustraciones específicas de sus clientes. Resuma de manera explícita cómo pretende eliminar o reducir algunas de las cosas que les molestan antes, durante o después de resolver un trabajo, o las que les impiden resolverlo.

Puede tener en cuenta la ilustración número 55 del marco teórico de atributos de valor para que integre algunos de dichos elementos en su servicio o producto, observe los siguientes ejemplos:

**Impacto social:** existen compañías que cuando venden sus servicios o productos destinan parte de sus ganancias para ayudar a otra persona, esto también se puede

realizar con servicios, puede ofrecer sus servicios de manera gratuita a ciertas comunidades cuando cumpla el indicador que se propongan.

**Cambio de vida:** En el aspecto de motivación Spotify agrego una función de transmisión de música para corredores que detecta su tiempo y encuentra música que coincida con él.

**Emocional:** En el aspecto de recompensa Starword tiene un sólido programa de recompensas para sus viajeros frecuentes de esta manera sus clientes son leales.

**Funcional:** Google AdSense ayuda a quienes tienen blog y sitios web a generar ingresos a través de la publicidad.

Puede integrar más de un atributo de valor en sus servicios o productos siempre y cuando se cumplan.

Finalmente, **pase a la acción**, liste de 5 a 10 personas que coincidan con la descripción de su segmento de clientes y que los pueda entrevistar, esto es para comprobar si lo que cree de los clientes y que aterrizo anteriormente es cierto y esta respuesta solo la tiene el mercado. Que esas personas les recomienden a otras para por lo menos entrevistar mínimo a 20, con la información que recopile va a rediseñar su propuesta de valor y ajustar su perfil de cliente ideal, recuerde tomar nota de lo que vea y escuche por parte de ese público.

### **Pensamiento estratégico de la empresa**

Para desarrollar el pensamiento estratégico, dentro su futura organización, existe instrumentos que ayudan a recopilar información valiosa, antes de invertir mucho dinero en un negocio que no se tiene la certeza de si va a funcionar, es por esto por lo que se habla del MPV un producto mínimo viable al cual le irá haciendo ajustes de acuerdo con las validaciones que hace en el mercado.



“Si no sabes a dónde vas cualquier camino te conduce allí”. Este antiguo proverbio atribuido al Corán, se aplica a las situaciones que se viven a diario tanto en la vida personal como en una organización. Y lleva a las personas a cuestionarse de ¿quiénes somos?, ¿por qué existimos?, ¿hacia dónde vamos?

Cuestionarse es parte del proceso para asegurar que las empresas mantengan los esfuerzos debidamente enfocados hacia un norte claro. Tener un plan ayuda a evitar desviarse del objetivo o meta a la cual se quiere llegar. Para ello es importante, reflexionar, para articular las acciones diarias en concordancia con los objetivos a largo plazo del negocio.

Es necesario contemplar todo lo que lo rodea y detallar cada elemento cuestionando de por qué es de esta manera o de esta otra, debe tener la capacidad de mirar un todo y descomponerlo en partes más pequeñas, y reflejar su estilo personal para proponer estrategias para su organización, por otro lado, tener en cuenta que organizar algún evento requiere de una planificación y gestión esto implica coordinación, seguimiento, control, plan B, esto aplica también para los negocios. Pensar de manera estratégica conlleva a la creatividad, adaptación, proactividad y sinergia a través de la experiencia directa.

Condiciones para desarrollar la capacidad de pensar estratégicamente

- ✓ La aptitud analítica.
- ✓ La autonomía intelectual
- ✓ La capacidad de abstracción
- ✓ La disciplina.
- ✓ La curiosidad.
- ✓ Tener una mente abierta
- ✓ Flexibilidad intelectual.
- ✓ Buena comunicación
- ✓ Ser emprendedor

**Instrumentos de planificación estratégica**

Para describir el entorno en el que se desenvolverá la iniciativa propuesta por el profesional ya sea la prestación de servicios o la construcción de productos digitales existen algunos instrumentos, que permiten tomar mejores decisiones, el profesional tiene la libre decisión de usar el que más considere pertinente y que aporte al desarrollo de su emprendimiento o, por el contrario, hacer uso de cada uno de ellos y utilizar los datos que aporten más al negocio. A continuación, se presenta el análisis PEST, análisis VRIO y el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, cada uno de ellos con preguntas orientadoras para su desarrollo.

**Análisis de PEST** es una herramienta importante desde la perspectiva estratégica para comprender el entorno de mercado sobre el cual opera una organización y sirve como herramienta funcional para revisar las perspectivas actuales y futuras del mercado, con el fin de tomar mejores decisiones respecto a potencial de mercado basado esencialmente en el análisis de variables externas propias del mercado que no son controladas por la empresa pero requieren de una adecuada interpretación con la intención de evitar que se puedan generar situaciones adversas para la empresa y su mercado. (Chapman, 2004), permite describir el entorno mediante factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales. Lograr describir cada uno de ellos permitirá vislumbrar elementos importantes sobre cómo se puede llegar a comportar el mercado e incluirlo en el plan de negocio y tomar mejores decisiones. Un tipo de análisis como este no se hace una única vez, para el caso de empresas que están iniciando se puede realizar cada tres meses y cuando están ya consolidadas puede hacerlo semestral o anual. A continuación, se presentan preguntas orientadoras para que el profesional al momento de querer crear un eCommerce de servicios y/o productos digitales se pueda responder y a su vez analizarlos para tener una mejor gestión en su negocio:

---

### **Políticos:**

¿Qué nuevas leyes y/o regulaciones es posible que se aprueben y tengan un impacto en el sector o la zona donde está la iniciativa?

¿Qué cambios presupuestales pueden esperarse del Gobierno que puedan beneficiar o perjudicar a las actividades del emprendimiento?

¿Qué incentivos podría otorgar el gobierno para incrementar el desempeño de la economía o del sector donde participa el emprendimiento?

¿Cómo se obtiene beneficio con todos estos posibles cambios?

¿De qué forma se puede modificar la estrategia para beneficiarnos de los cambios esperados?

¿Qué se puede hacer para evitar los cambios que tienen un impacto desfavorable?

### **Económicos:**

¿Cuáles son las principales tendencias económicas que están impactando en el sector?

¿Cómo afecta un aumento de la pobreza, la inflación o el desempleo en el sector al que pertenece su emprendimiento y en sus actividades emprendedoras?

¿Cómo nos afectaría una disminución o un aumento en estas variables?

¿Cómo afectan esas tendencias a la manera en la que los clientes toman las decisiones?

¿Qué medidas puede adoptar para beneficiarse de estos cambios y tendencias?

¿Qué podría hacer para evitar los cambios que tienen un impacto desfavorable?

### **Sociales:**

¿Cómo está afectando la "tendencias ecológicas" al sector del su emprendimiento y a la propuesta de valor del emprendimiento?

¿El factor de seguridad que tanto afecta a las actividades emprendedoras?

---

¿Qué nuevas tendencias con respecto a estilos de vida se perciben en la población que accede a sus productos digitales o servicios?

¿Cómo afectan las demandas demográficas y económicas de la zona para el aumento o disminución del mercado en el que el emprendimiento estará?

¿Qué medidas podría introducir para beneficiarse de esos cambios y tendencias?

### **Tecnológicos:**

¿Qué impacto tienen, en el sector el uso del Internet por su presencia en celulares y dispositivos móviles?

¿Qué tecnologías se están imponiendo entre los clientes y empresas?

¿Cómo ha asimilado el sector esas tecnologías?

¿Qué inversiones debe realizar para aprovechar las nuevas tecnologías y realizar ahorros significativos y sostenibles?

¿Qué tecnologías pueden tener un impacto disruptivo en el sector donde está el emprendimiento?

¿Qué tecnología podría permitirle realizar una innovación disruptiva y sacar ventaja de sus competidores?

### **Análisis VRIO**

Es un instrumento que se usa en análisis estratégico de una organización, para determinar cuáles de sus recursos y capacidades que pueden generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

### Ilustración 69. VRIO



Fuente: Tomado (Quiroga, 2021)

**Tabla 43. Análisis VRIO**

Recurso o Capacidad	Valioso ¿Es éste un recurso de valor?	Raro ¿Está este recurso sólo en manos de unos pocos?	Inimitable ¿Este recurso es difícil de imitar?	Organizados ¿Está la compañía organizada para explotar este recurso al 100%?	Análisis del resultado
	Con este recurso que tiene puede neutralizar a un competidor	Es escaso, si solo su empresa posee este recurso será único y diferenciable	Si cuenta con un servicio difícil de imitar es un punto a favor	Su empresa tiene la capacidad para optimizar el uso de recursos y capacidades.	

Fuente: Elaboración propia

### Recursos que se pueden analizar para obtener ventajas competitivas

- Humanos: De los recursos humanos podría interesar las habilidades y el nivel de conocimiento que poseen los trabajadores de la empresa.

- **Financieros:** En este apartado podrían interesar los fondos propios de la empresa y el acceso a obtener financiamiento externo.
- **Materiales:** Entre los recursos materiales se pueden analizar los equipos, los materiales y las herramientas que se poseen.
- **No materiales:** Interesan elementos como propiedad intelectual y marcas.

### **Cómo elaborar el análisis VRIO**

Cuando se elabora un análisis VRIO considere lo siguiente:

1. Identificar y definir los recursos disponibles de la empresa, que cada recurso identificado sea brevemente definido. Los recursos que se enlistan pueden ser humanos, financieros, materiales y no materiales.
2. Analizar todos los recursos identificados. Esto permitirá determinar en cada uno de los recursos si la empresa tiene o no una ventaja.
3. Visualizar análisis VRIO: se elabora el gráfico del análisis VRIO y se podrá visualizar en forma sencilla la ventaja o desventaja de cada recurso.

Con cada recurso se podrá identificar si la empresa tiene:

- Desventaja competitiva.
- Paridad competitiva.
- Ventaja competitiva temporal.
- Una ventaja competitiva por explotar.
- Ventaja competitiva sostenible.

#### 4. Interpretar los resultados

Una vez elaborado el gráfico del análisis VRIO, permitirá que todos los interesados observen la posición de cada recurso, identificando los recursos que más beneficios

ofrecen a la empresa. Asimismo, se sabrá qué recursos deberán mejorar su posición para que pasen de un nivel inferior a otro superior.

Finalmente, se debe preparar un plan estratégico para optimizar las ventajas competitivas que se poseen. También se puede sacar beneficio de nuevas ventajas que se pueden explotar, si aún no han sido aprovechadas.

### **Resultados e interpretación**

Con el análisis realizado, los materiales pueden ser clasificados como:

#### 1. No valorados o no valiosos

Un recurso que no es valorado o no es valioso representa una desventaja competitiva para la empresa.

#### 2. Valorado, pero no raro

En cambio, si el recurso es valioso, pero no es raro, hace que la empresa se iguale con otros competidores. Esto le confiere una paridad competitiva, porque se encuentra a la par de sus competidores.

#### 3. Valioso y raro

Cuando el recurso es valioso y raro, puede hacer que la empresa alcance una ventaja competitiva de forma temporal. Esto implica que podrá obtener altos rendimientos, pero durante un período de tiempo corto.

Esto se debe a que los competidores podrán imitar fácilmente esta ventaja, lo que hará que en un periodo corto de tiempo se encuentre nuevamente en una paridad competitiva.

#### 4. Inimitable, valioso y raro, pero no organizado

Cuando el recurso reúne las características de inimitable, valioso y raro, pero no organizado, hará que la empresa tenga una ventaja competitiva no aprovechada porque no ha sido explotada.

### 5. Organizado, inimitable, valioso y raro

Por último, si el recurso posee las cuatro características anteriores (inimitable, valioso, raro y organizado), la empresa posee una ventaja competitiva sostenible. Esto le permite tener beneficios altos y diferenciarse de la competencia, haciendo que tenga una buena posición en el mercado.

Estos resultados se pueden observar en la siguiente tabla.

**Tabla 44. Modelo tabla de resultados VRIO**

	<b>V</b> Valor	<b>R</b> Raro	<b>I</b> Inimitable	<b>O</b> Organizado	
-					Desventaja competitiva
					Paridad competitiva
					Ventaja Competitiva temporal
					Ventaja competitiva sin explotar
+					Ventaja Competitiva sostenible

No posee la característica  
 Posee la característica

Fuente: Tomado (Quiroga, 2021)



## Las 5 fuerzas de Porter

Es un instrumento de análisis que permite comprender los riesgos que se afrontan cuando llega el momento de iniciar una idea de negocio, saber en dónde se encuentra la organización con respecto a la competencia del momento en una industria determinada, analizar las variables encontradas con el fin de tomar mejores decisiones para agregar más valor y ser un nivel más alto de competitividad. Este instrumento fue propuesto por Michael Porter economista y profesor de Harvard Business School y además escritor de más de 15 libros de estrategia corporativa y competitiva. Para llevar a cabo el desarrollo de este instrumento se analiza información relacionada con:

**1ra fuerza. Amenaza de nuevos competidores:** Los competidores son organizaciones que producen bienes y servicios parecidos a los de una organización determinada. (Hill y Jones, 2009, citado por Donawa y Morales, p. 101). Conocer nuevos competidores permite sacar ventajas con respecto a los servicios que ofrecen y poder plantear iniciativas, cuanto más fácil sea para un competidor entrar hay mayor riesgo para la empresa que ya se encuentra en operación.

¿Cómo influyen las economías de escala? Las grandes compañías logran niveles de producción mucho mayor que las más pequeñas y esto trae como consecuencia una reducción en los costes.

¿Qué requerimientos de capital supone este negocio?

¿Existen potenciales competidores en condiciones de superar estas barreras?

¿Cómo influye la marca en las decisiones de compra?

¿Qué posibilidades de acceso a canales de distribución tiene un nuevo entrante?

¿La tecnología disponible genera ventajas de costos?

¿Qué tan sostenibles son?

¿Qué influencia tiene “la curva de aprendizaje” y que ventajas otorga?

¿Es posible pensar en represalias a nivel de mercado para nuevos entrantes?

---

**Que hacer para minimizar esta amenaza:**

Optimizar y mejorar los canales de venta y entrar a canales nuevos

Aumentar la inversión en procesos de marketing digital

Proponer ofertas a los productos o servicios y crear nuevos servicios y/ o productos digitales atractivos para los clientes.

**2da fuerza es el poder de negociación con los proveedores:** Los proveedores son aquellos que proporcionan insumos a la industria, principalmente materiales y mano de obra. El poder de negociación de los proveedores corresponde a la capacidad que tienen estos para aumentar los precios de los insumos o elevar de otro modo los costos de la industria (Charles W.L. Hill, Gareth R. Jones, 2009, p.53). Un proveedor es poderoso cuando los insumos o servicios que ofrece son muy especializados.

¿Se dispone de proveedores alternativos para los insumos que requiero?

¿Qué costos tendría un eventual cambio de proveedores? Curva de Aprendizaje del proveedor, represalias

¿Qué nivel de diferenciación tienen los productos del proveedor (para mi)?

¿Se dispone de insumos sustitutos para los actuales?

¿Qué nivel de concentración tienen los proveedores vs los demandantes?

Para minimizar esta amenaza por ejemplo se pueden establecer alianzas con los proveedores por ejemplo si la marca utiliza algún software puede obtener beneficios económicos posteriores luego de haber establecido la alianza y sus condiciones.

**3era fuerza es el poder de negociación con los clientes:** Los compradores finales son los clientes de un determinado sector o industria. Estos pueden ser usuarios finales, o de otras industrias que compran los productos para realizar sus procesos. El cliente siempre busca la mejor opción en cuanto a costos o calidad. Los clientes de ahora están informados sobre los diferentes productos que hay en el mercado al igual que la diferencia de costos que existen entre uno y otros, esto hace que los clientes se vuelvan cada vez más exigentes y por lo tanto, exijan una reducción de costos en los productos de una forma notable.

### **Factores estructurales**

¿Cuál es el nivel de concentración relativa (compradores vs proveedores)?

¿Cuál es el volumen esperable por comprador y que nivel de dependencia supone?

¿Qué peso tienen los costos fijos y qué margen de fijación de precios poseemos?

### **Sustitutos, Preferencias e Información**

¿Existen sustitutos disponibles para mi producto?

¿Qué grado de proximidad tienen?

¿Cuáles son los factores de compra del producto? Precio, servicio, otros

¿Qué ventajas diferenciales ofrece mi producto? ¿Cómo las percibe y valora el mercado?

¿Qué nivel de información poseen los clientes sobre productos y proveedores?

¿Qué tan fácil es para el cliente cambiar de producto y proveedor?

**4ta fuerza es la amenaza de productos sustitutos:** Los productos sustitutos son aquellos productos de diferentes negocios o industrias que pueden satisfacer

---

necesidades semejantes de los clientes. En esta amenaza es cuando los productos sustitutos se empiezan a hacer reales y más baratos, esto conlleva suponer a reducir el precio, pero en materia de negocios digitales se deben mejorar las ofertas entregar más valor para no bajar los precios.

¿Existen productos que puedan considerarse sustitutos cercanos al nuestro?

¿Cuáles son? ¿Qué atributos poseen?

¿Qué ventajas presenta mi producto respecto a estos?

¿Cuál es la percepción del mercado respecto a mi producto y los sustitutos?

¿Qué tan propenso es el comprador a sustituir?

¿Qué factores influyen en esta decisión?

¿Precios relativos de los productos sustitutos?

¿Costo y facilidad de cambio de proveedor?

**5ta fuerza es la rivalidad entre competidores:** Rivalidad significa la lucha competitiva entre compañías de una industria para ganar participación del mercado. La rivalidad entre los diferentes competidores se establece en factores como precio, diseño, mercado, servicio. En esta fuerza se entra a competir directamente con otras empresas que ofertan el mismo producto que la empresa.

Posicionamiento respecto a Competidores:

¿Cuál es el nivel de crecimiento de la industria?

¿Qué expectativas de crecimiento existen?

¿Implicancias respecto a espacio y participación de mercado?

¿Qué capacidad de producción posee la industria? ¿Existe capacidad ociosa? ¿Qué ajuste posee la capacidad de producción con la demanda esperada? Implicancias: inversiones (desinversiones), concentración, adquisiciones, etc.

Barreras de salida: ¿Qué costos tiene salirse del mercado?

Disponibilidad de información: ¿Qué información se posee para tomar decisiones?

¿Valor de marca e influencia en clientes y procesos de inversión (desinversión) /

¿Tecnología de procesos disponible y su influencia (ej. efecto en costos fijos)

Para manejar las diferentes objeciones de los clientes es necesario utilizar las barreras de entrada de nuevos competidores a favor de la empresa:

### Principales barreras de entrada a los mercados:

1. **La economía de escalas:** El exceso de volúmenes en las empresas hacen que se reduzcan los costos, lo que da como posibilidad volver a dar la oportunidad de ser competitivos nuevamente en el mercado.
2. **Diferenciación:** La marca o empresa debe posicionar el producto o servicio en el mercado ofreciendo algo diferente y novedoso, eso hace que los clientes reconsideren la empresa como primera opción.
3. **Inversión de capital:** Hacer una transfusión de capital en los productos o servicios es necesario con el objetivo de que la empresa sobreviva en el mercado actual. Esto se puede referir, además, a, cuando los negocios están en su etapa inicial reinviertan sus ganancias hasta consolidar su negocio.

4. **Acceso a canales de distribución:** Cuando se cuenta con varios canales de distribución es muy difícil que aparezcan competidores y que los proveedores acepten el producto, esto hace que las empresas compartan costos de promoción de distribución y tengan que hacer una reducción de precios.
5. **Políticas gubernamentales:** Impiden el acceso de nuevos competidores, esto se regula por leyes muy estrictas.

### 8.5.2.3 Relación con los clientes

Cuando se tiene una relación con los clientes como marca conviene pensar en aportar valor, conquistarlo, sorprenderle, darle soluciones a sus necesidades, deseos o problemas, además, conocerle muy bien, identificar qué mensaje llevará su marca, y tener claridad en si se presta asistencia personal, personal y exclusiva, autoservicio, los procesos serán automatizados, existirá co-creación entre dueños de negocio y clientes, buscando siempre evitar que las relaciones se deterioren. A continuación, se observa una tabla con elementos que le ayudan a pensar en cómo quiere que sea el tono de su marca:

**Tabla 45. Tono de la marca**

Tono ¿Cómo va a hablar nuestra marca?	Formal	Amistoso
Lenguaje ¿Qué palabras usa? ¿Cómo se expresa?	Intelectual experto	Optimista positivo
Branding ¿Cómo luce nuestra marca? ¿Qué valores expresa?	Colores oscuros	Colores alegres, elementos geométricos
Personalidad ¿Qué rasgos tiene? ¿Cómo actúa?	Serio, testimonial	Divertido, humorista

Fuente: Elaboración propia

Es preciso además estar en contexto de situaciones que pasan a su alrededor para poder tener más conexión con los clientes, un ejemplo de ello que puede tener en cuenta fue la marca ramo en el momento de pandemia, quienes diseñaron en su paquetería de productos, frases de apoyo para las personas, esto lo mostró como una marca solidaria con la situación y que enviaba una voz de aliento con sus mensajes.

#### Ilustración 70. Estrategias de conexión con los clientes RAMO



Fuente: Tomado de [eempaque.com](http://eempaque.com) (2020)

De igual forma cuando ofrezca sus productos o servicios debe buscar la manera de conectar de acuerdo con el contexto siempre y cuando encaje dentro de su estrategia. Algunas estrategias de relacionamiento que puede utilizar son las siguientes:

- Ser cuidadoso con las expectativas que genera para los clientes
- Las quejas que se reciben o sugerencias se deben tratar de tal forma que se saque el máximo potencial
- Atender de manera oportuna los puntos de dolor que presentan los clientes.
- Elegir el público correcto.
- Estar en contacto permanente con los clientes.
- Hacer seguimiento al Customer Journey que se tiene para los clientes en cada producto o servicio.

#### 8.5.2.4 Canales

**Distribución:** Si va a prestar servicios defina el tipo de servicio y que canal necesita utilizar para dar cumplimiento al mismo. Por ejemplo, si son sesiones de mentoría necesitara una herramienta como Zoom u otra similar, además si es una mentoría individual o grupal, si es de varias personas cuenta con una herramienta efectiva para varias personas.

Si es un producto digital un curso online, un e-book una plantilla como les va a hacer llegar a los clientes el producto, será en una plataforma propia o, por el contrario, va a tercerizar.

**Comunicación:** Mediante que canales se va a comunicar con sus usuarios, redes sociales, página web, correo, boot, WhatsApp. Telegram, llamadas, tenga en cuenta crear protocolos de comunicación de acuerdo con el canal a emplear.

**Venta:** Tiene los canales adecuados para que sus clientes puedan pagar sus servicios o productos de manera segura, cuenta con diferentes alternativas de pago para los clientes. En el apartado del marco teórico 5.1.3.5 encuentra diferentes mecanismos de pago.

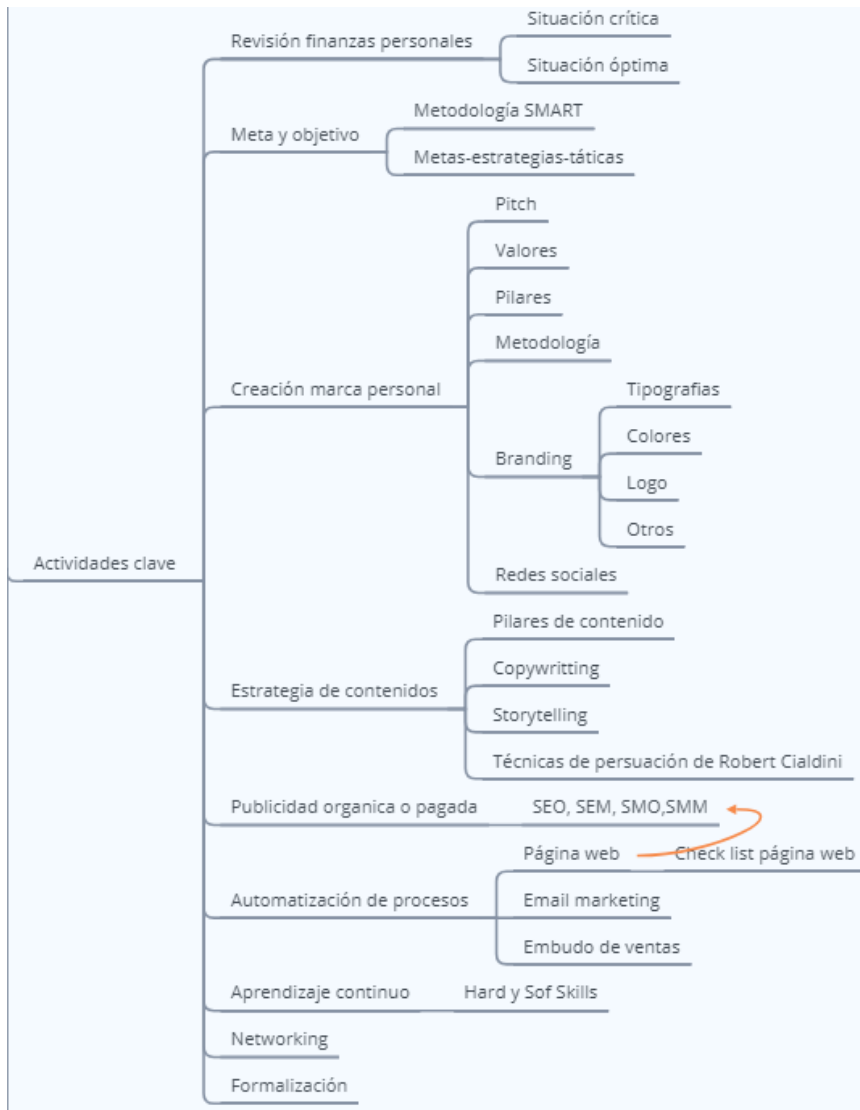
#### 8.5.2.5 Actividades clave

Este factor de actividades clave es uno de los más extensos, conocerá las actividades que deberá realizar para tener tu negocio online de servicios y/o productos digitales, esto no quiere decir que tenga que integrar todos los elementos en un solo momento, sin embargo, no pierda de vista ninguno porque poco a poco su emprendimiento conforme



vaya creciendo le irá demandando que los integre a su modelo de negocio, hasta lograr un negocio que camine hacia lo sostenible y escalable.

**Ilustración 71. Factores actividades clave**



Fuente: Elaboración propia


**📌 Revisión finanzas personales:**


¿Cuál es su situación financiera?

¿Está listo para emprender?

¿Tiene la capacidad financiera para iniciar?

Si va a iniciar un negocio tiene que ser consciente de que los primeros meses no va a generar ingresos o si genera los debe reinvertir y usted debe seguir pagando sus gastos fijos y variables. En caso de tener ahorros responda de acuerdo con sus gastos cuanto tiempo le alcanzaría el dinero para cubrirlos, es decir cuantos meses de vida tendría cubiertos, si tiene el apoyo de alguien, (pareja, familia, amigos). Una vez responda a estos cuestionamientos sabrá si está en una situación crítica u óptima.

Situación crítica : Ejemplo en 6 meses me quedo sin ahorros y ya no podré cubrir todos los gastos.

Situación óptima : Nunca gastarse todos los ahorros, o dejar un límite de cuanto de los ahorros se puede gastar.

Si está en situación crítica **si o si** debe tener alguna fuente de ingresos de lo que sea, jamás piense en endeudarse a menos que sea para llevar a cabo un trabajo para un futuro cliente que ha conseguido.

***Los negocios online también necesitan tener una capacidad de aguante.***

Hay algunas excepciones en donde empiezan sin nada ofreciendo sus servicios a través de sus contactos, o por redes sociales esto dependerá de su capacidad de relacionamiento y persuasión, no es tan del todo cierto que se puede iniciar sin nada porque debe contar con Internet y un PC o celular como mínimo y esto tiene un costo.

Si realmente quiere sacar adelante un negocio online es necesario cuidarse en los gastos y tener foco en el plan.

## **Metas y objetivos**

En un apartado anterior ya realizo un ejercicio de metas a corto y largo plazo.

Ahora utilice la metodología SMART para ser más específico y redacte sus objetivos a corto plazo relacionados con su negocio:

### S – ESPECÍFICOS

El qué, cómo, quién, cuándo, dónde. Escríbalos con verbos de acción.

### M -MEDIBLES

Cantidad, ingresos y todo lo que necesite para medir si logro el objetivo.

### A – ALCANZABLES

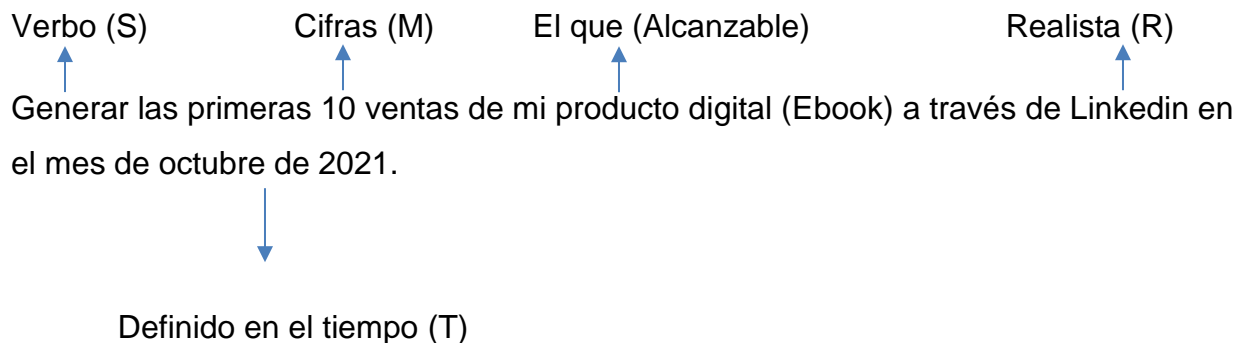
Con sus recursos deberá poder cumplirlos, también realícelos flexibles.

### R – REALISTAS

Soñar no cuesta nada, pero tiene que analizar bien su realidad como marca.

### T – DEFINIDOS EN TIEMPO

Siempre es mejor delimitarlos para medir resultados.



Que necesita para cumplir el objetivo anterior:

- ✓ Tener un perfil en LinkedIn, una estrategia de contenidos y una comunidad que te siga.
- ✓ Tener el producto mínimo viable de tu Ebook
- ✓ En caso de querer pagar publicidad, tener dinero para la publicidad y saber cómo crear campañas de pago en LinkedIn.

Cuando redacte un objetivo evalúe si cuenta con los elementos necesarios para cumplirlo, en caso de que no hay que trabajar por ello.

Es necesario dejar claro que para cumplir un objetivo se necesita una estrategia (el que) y para cumplir esta última son necesario las tácticas (el cómo)

### **Ejercicio:**

Es su turno de redactar sus objetivos con la metodología SMART.

### **Marca personal**

#### **Define claramente:**

Categoría de tu negocio + SubNicho + diferenciación

Ejemplos categoría: Consultora de negocios online, Coach de vida, Consultor digital, estratega de negocios online, formador y consultor, community manager, trafficker digital, copywriter, abogada de negocio digitales, asesor de inversiones.

SubNicho: si realizo el ejercicio de segmento de clientes ya lo tiene.

Ejemplos: Mujeres emprenderlas, empresas que facturen más de 5 millones, Hombres divorciados, ejecutivos de alto nivel.

Diferenciación:

¿Qué elemento lo va a diferenciar de la competencia?

Ejemplos:

Personalidad

Metodología de trabajo

Conocimiento especializado

Ejemplos:

*Coach de inteligencia emocional orientada al logro empresarial, especializada en ayudar a ejecutivos de alto nivel a conseguir sus objetivos profesionales con un programa de coaching con la metodología XYZ.*

*Mentora de negocios online, inspiro y acompaño a profesionales con vocación de enseñar que desafían el statu quo, a transformar su conocimiento y experiencia profesional en un negocio online de servicios y productos digitales, sin tener que ser experto en tecnología a través de la metodología ADC.*

La XYZ es el nombre que usted ha dado a una metodología de trabajo validada a través de su experiencia.

Más allá de que quiere ganar dinero busque su porqué, que le mueve a tener un negocio online, refiérase a su pasión motivacional e inspiracional realmente es ayudar a las personas, recuerde que el dinero es una consecuencia de las vidas que impacte, así que este llegara por añadidura.

**Valores:** cuáles son los valores que quiere representar en su marca, cuáles son sus valores diferenciales escoja por lo menos tres y defina claramente que significa cada uno.

**Tabla 46. Listado de valores**

Audacia	Fidelidad	Piedad	Compasión
Altruismo	Generosidad	Positivismo	Servicio
Compromiso	Bondad	Profesionalismo	Amistad
Compasión	Gracia	Prudencia	Sensibilidad
Cooperación	Felicidad	Autocontrol	Serenidad
Creatividad	Honestidad	Desinterés	Sencillez
Confianza	Honor	Confianza en sí mismo	Espontaneidad
Determinación	Humildad	Sinceridad	Trabajo en equipo
Devoción	Ingenio	Honestidad	Templanza
Disciplina	Perspicacia	Responsabilidad	Gratitud
Discreción	Inteligencia	Solidaridad	Tolerancia
Eficacia	Intuición	Alegría	Integridad
Empatía	Liderazgo	Puntualidad	Comprensión
Entusiasmo	Amor	Humildad	Visión
Igualdad	Lealtad	Respeto	Innovación
Expresividad	Obediencia	Lealtad	Modernidad
Fé	Originalidad	Generosidad	Frescura

Fuente: Elaboración propia

**Pilares:** Teniendo claro lo que va a ofrecer y a quien, identifique por lo menos 3 pilares que sostendrán la base de su contenido.

**Metodología:** Si para prestar el servicio que tiene pensado tiene una metodología propia es necesario que la describa y le coloque un nombre propio.

Existen muchos profesionales que prestan de cierta manera el mismo servicio, aunque, sus metodologías son diferentes, algunos lo hacen de manera más sencilla, otros de manera compleja, o la hacen en más o menos tiempo.

**Branding:** es hora de trasladar las ideas anteriores a elementos gráficos como colores, tipografías, logo.

## Ilustración 72 . Branding - logos

ADC ARCELA  
DEL CIELO

### Crea tu logotipo, imago tipo, isotipo o isologo

*Determina con la compañía de un experto lo que funciona bien para ti*



**Logotipo**  
Únicamente texto



**Isotipo**  
La marca se reconoce sin texto



**Imago tipo**  
Combinación de imagen y texto



**Isologo**  
Fusión entre texto y logo, no funcionan separados

Fuente: Elaboración propia

## Ilustración 73. Branding tipografía

ADC ARCELA  
DEL CIELO

### Elige tu tipografía

*Explora los siguientes bancos de tipografías y elige la que te representa*



<https://www.1001fonts.com/>



Fuente: Elaboración propia

## Ilustración 74. Branding colores

ADG, S.A.S.

### Selecciona 3 colores para tu marca

*Aprende un poco del significado del color*



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también puede incluir un elemento en su atuendo que lo diferencie del resto de las personas.

## Ilustración 75. Branding diferenciación

### Define tu elemento diferenciador

*¡Quizás unas gafas, una camiseta, pañoletas, un mismo color siempre!*



Fuente: Elaboración propia

Si va a ser la cara visible de la marca es hora de que se tome unas fotos actuales, lo puede hacer con un buen celular y una buena iluminación, o asistir con un profesional para que le realice estas fotografías.



---

## Redes sociales

Si ya tiene identificado su público objetivo sabrá cuáles son las redes sociales que más utiliza, por lo tanto, usted debe estar allí.

Aplique todo lo indicado de marca personal en cada una de las redes sociales que va a utilizar, debe tener en cuenta que cada red tiene una configuración específica, en cuanto a espacio disponible para las descripciones, links y otros elementos, analice cómo se definen en ella otros profesionales que tenga de referencia.

Adentrarse en cada una de estas redes supone dedicación y esfuerzo, además de optimizar los perfiles, es implementar una estrategia adecuada para cada canal, lo que requiere de capacitación e iteración constante para saber que funciona y que no. No hay recetas mágicas, lo que le funciona a una marca puede que a otra no, depende de muchos factores incluidos la personalidad de la marca. A continuación, se indican algunos aspectos básicos de las redes sociales, y a que adentrarse en ellas es un ejercicio que se realiza de manera práctica:

### Instagram

Use un nombre inteligente. No es necesario que repita el nombre de usuario.

Use llamadas a la acción.

Personalice la URL.

Use emojis.

Cree HighLights de historias.

Use hashtags.

Cree un enlace araña

## Facebook

Cree su página de negocio en Facebook, no utilice su perfil personal, realice la descripción para su página de Facebook. Para ello, tenga en cuenta estos consejos: En función del tipo de página que elija tendrá que incluir información en unos u otros apartados.

Cree una pequeña bio para el apartado de información y amplíe la información en el apartado de biografía.

## Twitter

Use los 160 caracteres disponibles para compartir algo informativo a la vez que funcional. Puede nombrar otras cuentas con el @, añadir enlaces o hashtags. Optimice su descripción.

## LinkedIn

- Definición del objetivo principal de la estrategia en LinkedIn
- Descripción cliente ideal
- Ajustes a perfil: fotografía adecuada, banner con propuesta de valor, edición de presentación, construcción del acerca de, inclusión de experiencia y estudios, validaciones, recomendaciones, edición Url y perfil público
- Servicios destacados

## YouTube

Portada adecuada

Descripción del canal acorde a lo que ofrece

Enlace a otras redes sociales

Miniaturas atractivas

SEO en cada video

Cada red social tiene sus características en cuanto a espacio disponible para las descripciones, links y otros elementos. Analice cómo se definen en ella otros profesionales que tenga de referencia. Cree su descripción teniendo en cuenta todo lo anterior y en consonancia con cada red social.

Adentrarse en cada una de estas redes supone dedicación y esfuerzo, además de optimizar los perfiles es implementar una estrategia adecuada para cada canal, lo que requiere de capacitación e iteración constante para saber que funciona y que no. No hay recetas mágicas, lo que le funciona a una marca puede que a otra no, depende de muchos factores incluidos la personalidad de la marca. La estrategia de contenidos es vital para la red en la que se quiera posicionar.

### **Estrategia de contenidos**

Una estrategia de contenidos se utiliza para atraer clientes; existen muchas formas de conectar con su audiencia a través del contenido como por ejemplo inspirar, educar, empoderar, entretener, conectar, crear comunidad, vender etc. Debe entonces definir su objetivo en cada red social, si está iniciando uno de sus objetivos debería ser construir una comunidad no olvide redactarlo con la metodología SMART.

Un cliente objetivo tiene un problema que resolver y lo que hace es buscar en Google aquí podrá ser direccionado a blogs de páginas web, grupos de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, si su contenido es relevante y además está optimizado muy seguramente Google le mostrará como una opción.

Las personas no esperan que les hable de usted, ni que les venda, lo que buscan es resolver un problema por eso su contenido debe ser de alto valor. Si ellos quieren saber más de usted, tenga la plena seguridad que irán a buscar más, no hace falta que de la

lista de sus titulaciones y todos los trabajos que ha tenido, para ello tendrá un espacio en su web que es él *acerca de*, en donde podrá contar todo esto.

**Tabla 47. Tipos de contenido**

Contenidos lógicos	Contenidos emocionales
Educativo: su objetivo es comunicarle a tu cliente que eres un experto.	Transformación: su objetivo es posiciona como el vehículo para que tu cliente pase de un punto "A" a un punto "B".
Venta: su objetivo es comunicar de forma clara y segura que tienes algo que ofrecer.	Conexión: su objetivo es que los clientes perciban que tú los puedes ayudar, porque los entiendes y has pasado por la misma situación.
Tácticas de venta: su objetivo es vender sin vender.	Interacción: su objetivo es que te vean como una marca humana no eres un robot detrás de una red.

Fuente: Elaboración propia

Es necesario que de acuerdo con la red social que elija, debe crear un plan de posicionamiento.

**Tabla 48. Plan de posicionamiento**

Redacte que hará para su posicionamiento a 3 años	Redacte que hará para su posicionamiento a 1 año
Redacte que hará para su posicionamiento a 90 días	Redacte que hará esta semana.

Fuente: Elaboración propia

Para empezar a generar contenidos debe seleccionar 3 pilares de contenidos los cuales serán el eje central de su estrategia, esto dependerá de las necesidades que ha evidenciado que tiene su cliente frente al servicio que va a ofrecer.

Como profesional debería ser infaltable que tenga sus publicaciones en un blog o cree un podcast. Adicional deberá crear contenido en las redes sociales que seleccione todo de manera estratégica de acuerdo con los objetivos que quiera alcanzar. Si quiere aprender cómo crear una publicación en un blog puede remitirse a la publicación lo que me hubiese gustado antes de escribir mi primera publicación: <https://angeladelcielo.com/estructurar-publicacion-blog/>, elaborado por la autora de este documento.

No se publica contenido porque si, esto debe ir hilado a una estrategia de acuerdo con sus objetivos de posicionamiento y de ventas. El contenido que empiece a ofrecer para su futura comunidad lo debe compartir utilizando técnicas de **copywriting** que es la habilidad de escribir de manera persuasiva cualquier tipo de texto que aparezca en su página web, anuncios, lead magnet, contenido en redes sociales para conseguir que su cliente ideal realice una determinada acción.

Para desarrollar esta técnica de manera efectiva se debe conocer muy bien al cliente por eso la importancia de desarrollar el ejercicio de cliente ideal de manera correcta, para la autora Tomasena (2021) un buen copy siempre tratará de:

- **Escuchar** las necesidades de su posible cliente.
- **Empatizar** con sus emociones.
- **Informarle** con el menor número de palabras posible.

Para la autora Tomasena (2021) las palabras rimbombantes, estructuras largas y gran cantidad de adjetivos son de la vieja escuela. El Copywriting va directo al punto de dolor del cliente para después presentar una solución.

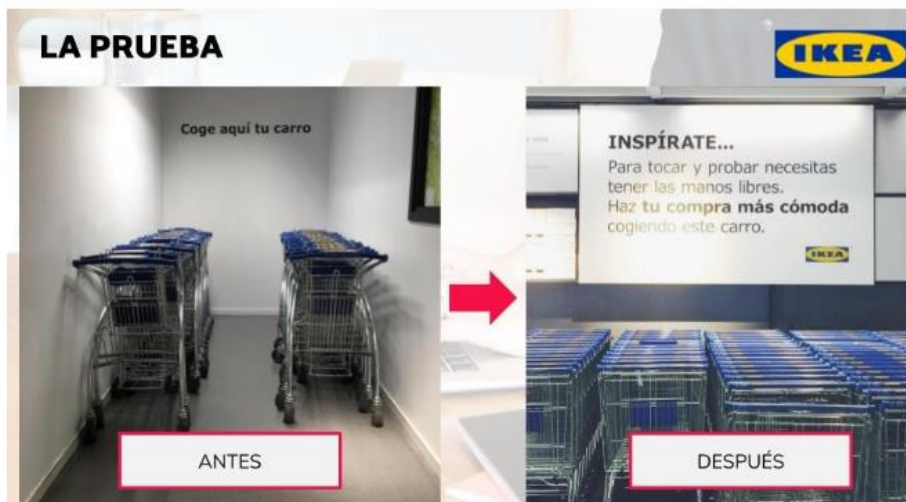
Observe los siguientes ejemplos de la autora Tomasena (2021):

Opción 1. Aumenta la tasa de apertura de tus correos.

Opción 2. Aumenta un 40% la tasa de apertura de tus correos escribiendo asuntos que provoquen curiosidad y empieza a ser visible para tu audiencia.

¿Con cuál opción se quedaría? Tenga en cuenta que el lector no tiene tiempo de adivinar que le quiere decir.

### Ilustración 76. Copywriting



Fuente: Tomado de Tomasena (2021)

### Storytelling

Es según "Harvard Business Review" la herramienta de comunicación más persuasiva de estos tiempos. De acuerdo con el orador profesional Akash Karia, el storytelling es irresistible para el ser humano porque activa la imaginación. Por lo tanto, no se tiene otra alternativa más que seguir las películas mentales que se crean en la cabeza de las personas. El storytelling es utilizado por muchos presentadores de TED Talks, quienes son algunos de los oradores más hábiles en el mundo, como el guionista Daniel Castro.

Utilizar esta estrategia es una forma poderosa de conectar emocionalmente con las personas, esta es una habilidad que los emprendedores digitales deben adquirir, creando experiencias únicas y memorables, crear historias verdaderas y personales, y esto no se refiere a contar la historia de la vida personal, pero si a mostrar el lado más humano desde su marca, es necesario ser auténtico y dejar mensajes claros.

### **Principios de persuasión de Robert Cialdini**

Robert Cialdini, es profesor de la Universidad Estatal de Arizona y uno de los principales estudiosos de la psicología social de la persuasión, ha desarrollado toda una técnica alrededor de la comunicación persuasiva que gira en torno a diferentes patrones de conducta que las personas tienen muy interiorizados como colectivo, ante los que suele responder siempre de una forma similar. Esto, en el mundo del inbound marketing, y enfocado a una estrategia de contenidos se traduce en herramientas de venta poderosas que funcionan en el inconsciente de las personas activando la toma de decisiones, fomenta además que su audiencia le preste atención, elimina las objeciones y los peros de sus potenciales clientes, genera compromiso y mejoran la relación con su comunidad, impulsándolos a realizar la acción que usted desea.

Esta técnica se basa en los siguientes 6 principios:

**Reciprocidad:** Si ofrece un contenido de calidad, útil, bien estructurado y, además, gratuito, será mucho más fácil que las personas respondan satisfactoriamente ante una campaña que se realice para ofrecer algún producto o servicio.

**Coherencia y compromiso:** Este principio se fundamenta en el hecho de que las personas tienden a ser consecuentes con nuestras decisiones: una vez las personas se han comprometido con alguien o algo públicamente, ya sea de forma verbal o escrita,

serán más reacios a actuar contra dicho compromiso. Se debe ser coherente con lo que se dice y hace.

Llevándolo a la estrategia de contenido si pregunta a una persona si quiere recibir tal información y esta responde de manera afirmativa estará más comprometida a recibirla.

**Aprobación social o prueba social:** Estudios de la Psicología humana han identificado que la mayoría de las personas se dejan llevar por lo que piensan otras personas en un entorno, esto puede hacer que cambien de actitud u opinión. El boca a boca digital da tranquilidad a las personas. Por ello es importante que tenga prueba social en el desarrollo de su estrategia de contenidos y de Inbound marketing, siempre solicite testimonios en audio, video o texto de lo que ha enseñado o compartido.

**Empatía:** La empatía es un principio fundamental en el arte de la persuasión: las personas son mucho más partidarias de adquirir un producto cuando lo recomienda una persona en la que se confía.

**Autoridad:** Si usted es especialista en una materia concreta, su poder de persuasión aumentará de forma proporcional al reconocimiento de su público.

**Escasez:** Este principio se basa en una necesidad muy arraigada en el interior: la de competir por un recurso que se agota. El impulso básico de esta necesidad es que el miedo a perder algo es mucho más poderoso que el deseo de ganarlo, y es el que se esconde detrás de una subasta o de una oferta limitada, por ejemplo, si está ofertando una mentoría puede recurrir a este principio indicando que solo hay X número de cupos, o una oferta para los primeros compradores.

Finalizando, una estrategia de contenidos tiene en cuenta contenido específico para cada etapa del embudo de ventas explicado en el marco teórico, aplicando las



estrategias descritas en este factor, y esta debe ser aterrizada en un calendario de contenido.

### **Publicidad orgánica o pagada**

En el marco teórico se realizó la descripción de los términos SEO, SEM, SMO, SMM

Cuando utilice estrategias de SEO para su sitio web y SMO para sus redes sociales crecerá más lento y cuando utilice SEM y SMM crecerá más rápido, si tiene la posibilidad de invertir un dinero en publicidad hágalo cuando ya se sienta listo, esto significa que ya tiene contenido en su sitio web y redes sociales, que ya tiene una estrategia de contenidos definida, y su servicio estructurado o sus productos digitales listos.

El manejo de la publicidad pagada es diferente para cada red social, por lo tanto, lo primero que tiene que definir es en donde se quiere posicionar. Posteriormente aprender a realizar sus campañas o en su defecto contratar con un tercero que le lleve a cabo esta estrategia publicitaria.

### **Automatización de procesos**

Antes de empezar a automatizar procesos y realizar inversiones en tecnologías debe estar muy claro (a) con los números de su negocio, sus objetivos, y tener aterrizado en números un escenario trágico, escenario medio y un escenario ideal (esto se verá en el segmento de estructura de costos y fuentes de ingreso) de estos números dependerá que usted pueda ir haciendo inversiones en tecnologías para automatizar sus procesos.

Si su negocio ya está en el escenario adecuado, es tiempo de organizar su sitio web de manera estratégica de tal forma que cuente con los elementos necesarios para convertir leads a clientes, contar con medios de pago, páginas de ventas para sus productos o

servicios, automatización para la entrega de sus cursos online o la creación de su propia academia virtual. Usted decide que quiere automatizar.

Si el sitio web lo va a diseñar por cuenta propia o lo va a tercerizar tengan en cuenta estos elementos:

### **Check list para sitio web**

- ✓ Contratar el servicio de hosting, dominio, recomendado Hostinger [ver planes aquí](#)
- ✓ Seleccionar editor de contenidos
- ✓ Seleccionar los plugins necesarios
- ✓ Información clara relacionada con los productos o servicios
- ✓ Disponer de un canal de contacto
- ✓ Optimizar el sitio que sea usable y seguro
- ✓ Pestaña de publicaciones: Blog/video blog/podcast
- ✓ Estrategia para atraer leads
- ✓ Enlace a redes sociales
- ✓ Pestaña acerca de
- ✓ Tener visibles las políticas legales
- ✓ Tener los medios de pago visibles
- ✓ Tener un apartado de FAQ
- ✓ Incluir pixel de seguimiento
- ✓ Incluir prueba social

En caso de crear productos digitales, contar con una herramienta para acceder al producto, por ejemplo, si son videos una opción puede ser alojarlos en Vimeo o Wistia, si es un libro electrónico disponer de un canal de acceso rápido y seguro para el cliente. Si de lo contrario desea tercerizar puede utilizar alguna de las opciones que se presentaron en el marco teórico en el apartado de 5.2.6 Crowdlearning.

Procesos que pueden ser cubiertos por alguna tecnología:

**Email marketing** en el mercado hay variedad de estas herramientas algunas ofrecen darse de alta de manera gratuita por cierto tiempo para que evalúe y después tome la decisión de pagarla, por ejemplo: Infusionsoft, Mailerlite, Mailchimp. Active campaigning

Programación de publicaciones para redes sociales: Buffer, Hootsuite, Postcron, Canva, BuzzSumo.

Embudos de venta: ClickFunnels, Kartra, GetResponse, BuilderAll, no se pueden crear embudos de venta si no se tiene un producto o servicio definido, de acuerdo con ello existen diferentes embudos de ventas, es así que para todos no será igual.

### Ejemplo de un embudo de ventas:

En el marco teórico ya se detalló el concepto de un embudo de ventas, en la siguiente ilustración verá un ejemplo: en la primera imagen de la ilustración observa una página de aterrizaje para que las personas que lleguen a ella se registren a una mini clase, seguido del registro una página de gracias (Thank You) por el registro, al día siguiente un correo con acceso para ver un video con nueva información y así sucesivamente durante 3 días, este embudo es para darle a conocer una información estratégica para que después compren, pero por el momento es para tenerlo en la lista de email.

#### Ilustración 77. Modelo embudo de ventas



Fuente: Elaboración propia

Existen muchos modelos de embudos cada uno con objetivos diferentes, dependerá de la estrategia que diseñe el profesional. Es necesario asesorarse con un experto para que aprenda a diseñarlos y automatizarlos.

### **Aprendizaje continuo**

El contexto digital evoluciona rápidamente y es necesario seguir en constante aprendizaje para potenciar las Soft y Hard Skills.

¿Qué son las Hard Skills?

Hacen referencia al conjunto de habilidades técnicas o de conocimientos que son necesarios para desarrollar una actividad, por ejemplo, habilidad para diseñar una página web. En este apartado se incluye el aprendizaje para la **adopción de nuevas tecnologías** lo cual es determinante para que el negocio pueda seguir escalando.

¿Qué son las Soft Skills?

Son todas aquellas habilidades relacionadas con la inteligencia emocional, la capacidad de comunicación, la habilidad de trabajar en equipo, la facilidad de adaptarse a los cambios, también destacan el liderazgo, la productividad personal, la negociación, la resolución de conflictos y la gestión del tiempo.

Uno de los grandes retos en emprendimiento es evitar la procrastinación, que significa postergar algunas tareas por otras lo que lo va llevando al multitasking ocasionando pérdidas de tiempo. Por lo tanto, organizarse es fundamental, porque el tiempo es escaso, la siguiente matriz del autor Stephen Covey ilustra lo siguiente:

### Ilustración 78. Matriz Stephen Covey

	URGENTE	NO URGENTE
IMPORTANTE	Hazlo Ya! 1	Planifícalo 2
NO IMPORTANTE	Delégalo 3	Postérgalo o No lo hagas! 4

Fuente: Tomado de ontime.es (s,f)

En el cuadrante 1 las situaciones apremiantes, el cuadrante 2 actividades que dan tiempo para colocarles fecha y hora, cuadrante 3 actividades que no contribuyen al logro de tus objetivos y se pueden delegar, el cuadrante 4 actividades que te quitan tiempo como chatear, entretenerse en redes sociales, leer noticias. Es de aclarar que, si se dedican tiempo a las redes sociales, pero de manera estratégica y en beneficio del negocio, esto es una actividad planificada y no de procrastinación.

### **Networking**

El Networking es una práctica que consiste en forjar una red profesional de contactos que permite dar a conocer el perfil y/o el negocio. Sus principales utilidades son escuchar y aprender de los demás, encontrar posibles colaboradores, socios o inversores y reforzar las relaciones profesionales. En el contexto digital una red profesional para hacer esta práctica es LinkedIn, sin desconocer que hay que adquirir las habilidades para hacerlo al igual que en él offline, y aquí interviene las habilidades blandas, las cuales se van moldeando poco a poco.

Un aspecto importante es que el Networking no es vender, sino detectar y aprovechar oportunidades para conocer personas clave, y fortalecer relaciones para proyectos futuros y es una buena manera de estar actualizado en las tendencias del mercado.

### **Formalización**

Formalizar un negocio o emprendimiento es la construcción de un proyecto de vida que necesita direccionamiento y apoyo, a continuación, encontrara un listado de pasos principales para la formalización:

- ✓ Verifica tu nombre en el RUES o Cámara de comercio
- ✓ Verifica el código CIIU
- ✓ Conoce la reglamentación para operar online
- ✓ Como te vas a registrar persona natural o jurídica
- ✓ Qué tipo de sociedad en Colombia existen 7 tipos de sociedades, asesórate con un abogado
- ✓ Solicita el PRERUT
- ✓ Regístrate en cámara de comercio
- ✓ Abre una cuenta bancaria
- ✓ Tramita el RUT
- ✓ Tramita la resolución de facturación
- ✓ Contacta un proveedor tecnológico autorizado para la facturación electrónica
- ✓ Inscribe los libros ante cámara de comercio
- ✓ Regístrate al sistema de seguridad social

Es necesario aclarar que en este apartado de actividades clave, el profesional decide cuáles incluir, tenga en cuenta que aquellas que si no se incluyen el negocio **no** puede funcionar, el mencionar todo lo anterior no significa que la marca tiene que iniciar con todas, pero si progresivamente el negocio se irá reformulando para operar de una

mejor manera e ir integrando las que se le proponen en este apartado, y otras que usted considere y vaya conociendo en el camino.

### 8.5.2.6 Recursos clave

Los recursos son vitales para que el negocio funcione, el profesional debe elegir cuáles son vitales de tal forma que si se quita alguno el negocio puede seguir operando, por otro lado, identificar los recursos que hacen que sea una marca diferente.

A continuación, encontrará ejemplos para cada categoría, no quiere decir que sean obligatorios para todos, este es un modelo, pero si los puede adaptar de acuerdo con las necesidades de su negocio, es necesario resaltar que para que este negocio funcione es fundamental contar con conexión a Internet.

**Tabla 49 . Recursos clave**

FISICOS (tangibles)	INTELECTUALES	HUMANOS	ECONÓMICOS
Equipo de computo	Marcas	Las personas internas, externas (recurso humano interno, proveedores, aliados)	Efectivo
Celular	Experiencia (formación) (TP)		Bonos
Micrófono	Información privada (la receta de la abuela)		Acciones (bonos dinero que puede convertir en efectivo)
Iluminación	Licencias(software), patentes, redes sociales		Líneas de crédito
Pantalla verde	Bases de datos de clientes (IOT, domótica)		Criptomonedas
Papelería	Políticas de protección de datos		Nequi, Daviplata, PayU Efecty, PayPal, supergiros etc

	Protocolos, metodologías, recetas, diseños		
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Se aclara que lo relacionado en económicos como pasarelas de pago también hacen parte de los recursos intelectuales.

Algunas tecnologías que puede ir integrando progresivamente, además de las mencionadas en el segmento de automatización, todo dependerá de lo que usted vaya a realizar por su cuenta o si de lo contrario va a tercerizar no las va a necesitar.

Edición de videos: Filmora, Adobe premier, Camtasia

Edición de imágenes: Canva

Observar lo que hacen los visitantes en su web: Smart look

Software de gestión de clientes CRM: Zoho, Salesforce

Conferencias: Zoom, Blackboard, Webex, Meet

Webinar: GoTowebinar, WebinarJam

Agendar citas: Calendly

Las actividades y recursos clave estarán muy relacionados con la propuesta de valor que va a ofrecer, los canales a utilizar y primordial a quien va dirigido su servicio o producto.

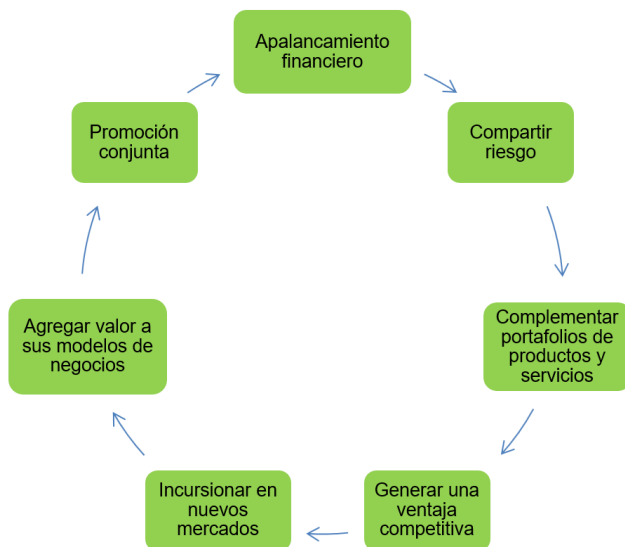
### 8.5.2.7 Aliados clave

Si tiene la necesidad de tener aliados en su negocio debe preguntarte si encaja dentro de sus objetivos. Además, es vital aprender a trabajar en equipo y que se convierta en



un gana-gana para cada una de las partes, en ocasiones las personas intercambian servicios para poder solventar sus necesidades, mientras sus negocios despegan, esto va encadenando a hacer Networking constantemente. A continuación, observe posibles motivos por los cuales tener aliados.

### Ilustración 79. Aliados clave



Fuente: Elaboración propia basada en información Mujeres de Negocios (EAN 2020)

#### 8.5.2.8 Fuentes de ingreso

Debe ser muy estratégico a la hora de crear una estructura de servicios que le ayude a facturar lo que desea y de esta forma poder crear el embudo de ventas para que sus clientes sigan adquiriendo productos o servicios con usted, esto se refiere a la **recompra**, esto hará que su negocio se encamine hacia un negocio escalable.

Algunos ejemplos con los que puede generar ingresos a partir de sus conocimientos, habilidades y experiencia profesional:

- ✓ Mentorías individuales, grupales
- ✓ Bootcamp
- ✓ Consultorías
- ✓ Suscripciones
- ✓ Creación de productos digitales: e-book, Plantillas, cursos online

- ✓ Conferencias
- ✓ Talleres
- ✓ Sesiones de coaching
- ✓ Formaciones a medida
- ✓ Servicio a medida
- ✓ Ingresos por publicidad si ya tienes una gran comunidad o tráfico a tu sitio web
- ✓ Ingresos por recomendar herramientas de software

Recibirá ingresos por las ventas de sus productos o servicios, esto se considera como ventas directas, por otro lado, existen las ventas indirectas u ocasionales están se dan cuando se tienen afiliados, distribuidores embajadores, personas que revenden sus productos, pueden existir ventas ocasionales que no son recurrentes cada mes.

Este modelo de negocio tiene la posibilidad de tener los **pagos anticipados**, ya queda a libre decisión el profesional si desea fraccionar sus pagos, también debe ser estratégico para la entrega del servicio. Para el caso de B2B, por ejemplo, un taller, conferencia entre otros, por lo general el pago es al final de prestar el servicio.

Adicionalmente, hay que hablar del **ciclo de venta**, que se relaciona con los pasos en que un futuro cliente lo conoce hasta que le compra, debe pensar cómo financiar desde que envíe una propuesta hasta que el cliente toma la decisión de comprar, y es aquí, que debe poner en práctica los gatillos mentales de urgencia y escasez, cuando este ofertando sus productos o servicios.

**Modelo de precio:** Los profesionales deben argumentar sus precios para esto es necesario obtener el valor de la hora, no oferte un servicio o producto sin tener claro su modelo de precios. El ideal en este modelo de negocio de servicios es tener una rentabilidad mínima del 30%, después de pagar impuestos. La meta es buscar como *mínimo* este porcentaje.

**Modelo de negocio escalable:** Hoy en día uno de los factores que hace que un negocio sea escalable es el uso de la tecnología. La escalabilidad es tener un potencial de crecimiento sin tener que invertir más.

Cuando hay momentos en que el negocio tuvo un volumen de ventas mayor, se debe reinvertir en el negocio para crecer, dichos ingresos no se deben utilizar para pagar costos de otros meses.

Realice un diagnóstico para evaluar qué actividades hace durante el día y que no generan ingresos, para dejar de perder el tiempo en ellas, recuerde lo que se presentó en el apartado de aprendizaje continuo entre lo urgente y lo importante.

### **Recomendaciones:**

Gestionar el IVA desde el inicio de su negocio.

No endeudarse ni adquirir elementos sin necesidad

Toda inversión en publicidad se debe medir.

### **8.5.2.9 Estructura de costos**

Con los ingresos y costos no es negociable dejarlo para después, es una labor que se debe aterrizar desde el inicio, es vital revisar los números cada mes, utilidades, para progresivamente tomar buenas decisiones con una visión clara, determinar lo que es viable y lo que no, saber que acciones llevar a cabo que generen ingresos y cuáles no.

**Costos operativos:** Son todos los costos que necesita su negocio para operar, se dividen en:

**Costos fijos** por ejemplo salarios, luz, internet, herramientas tecnológicas, estos se refieren a los costos que no se pueden dejar de pagar porque el negocio no puede funcionar.

**Costos variables:** Son los que su negocio tiene de manera ocasional o varían dependiendo de tu volumen de ventas. Aquí por ejemplo si tu servicio de hosting es anual ese monto lo pagas en un mes determinado no en todos los meses.

Es necesario hablar de **costos de ventas**: son los gastos que tiene por vender sus productos y servicios, por ejemplo, la publicidad que pague (ADS) en redes sociales, las comisiones que paga a la pasarela de pago que utiliza para la transacción entre el cliente y su negocio.

Nunca los costos pueden ser más altos que sus ventas, los números no mienten, y por ello la importancia de tener los números organizados desde que inicia con su negocio.

También existen los **costos financieros** que se refieren a los relacionados con préstamos en entidades financieras, para cubrir necesidades de su negocio.

Una pregunta muy importante es cuantas horas va a tener disponible para su negocio, y proyectar cuál es el sueldo que se va a asignar. Para sacar el valor de sus productos o servicios debe contemplar cuanto tiempo invierte en preparar el servicio y entregarlo, se deben incluir insumos que necesite para entregar el servicio o producto. La preparación se refiere por ejemplo a idear, crear borradores, editar material, crear presentaciones, entre otros), posteriormente se deben incluir los costos de lo que invierte para vender su producto, por ejemplo, publicidad, comisión de pasarelas de pago. Además, se debe incluir el IVA y no estar por debajo del 30% de utilidad.

### **Checklist resumen de la propuesta Psicología Positiva y Modelo de negocio**

Los negocios se crean a partir de una pasión, el dinero, aunque es relevante pasa a un segundo plano, “El dinero es la consecuencia del número de vidas que ayude o impacte en el mundo” A continuación encontrará un resumen del apartado Psicología positiva y modelo de negocio de los lineamientos propuestos; para su desarrollo deberá volver a los numerales 8.5.1. y 8.5.2 y leerlos detenidamente

### **Actividades preliminares**

- ✓ Prepararse para fortalecer sus habilidades cognitivas, emocionales, interpersonales, actitudinales, cívicas y espirituales y su sistema de creencias.

- ✓ De acuerdo con las habilidades que deben tener los emprendedores trabaje en las que necesita fortalecer.
- ✓ Utilice el pensamiento estratégico personal y proyéctese
- ✓ Convierta su profesión y habilidades en servicios y productos que resuelvan problemas y necesidades.
- ✓ Trabaje en los pilares de la inteligencia emocional.
- ✓ Identifique que tan resiliente es y trabaje en ello.
- ✓ Establezca nuevos hábitos.
- ✓ Practique las leyes de liderazgo.
- ✓ Describa sus objetivos económicos para el estilo de vida que desea.
- ✓ Describa sus objetivos económicos para que su negocio tenga una operación saludable.
- ✓ La suma de las dos cantidades anteriores es la meta económica mensual
- ✓ La meta anterior multiplíquela por 12 y será el objetivo económico anual
- ✓ Como se ve posicionado (a) en su negocio en 5 años como empresa y como persona, cuál sería su legado, cuál es su misión. Para ello definir una meta anual que no se enfoque en el dinero para definirla pensar como se ve en un año, como se ve su negocio, a donde le gustaría llegar, que le gustaría lograr independientemente de lo económico, a cuantas personas quisiera transformar.
- ✓ Tenga en cuenta en la redacción de sus objetivos la metodología SMART y evalúe si está en la capacidad de conseguirlo de lo contrario debe trabajar en ello.
- ✓ Defina como será su marca personal: valores, metodologías, propuesta de valor; branding, tono de su marca. Tenga en cuenta los visto en el numeral 8.5.2.5.

### **Actividades iniciales**

- ✓ Implemente nuevos hábitos (levantarse temprano, comer saludable, hacer deporte, meditar, organizar sus finanzas, aprender de manera continua, leer, hacer networking)

- ✓ Analice los números de su negocio como se menciona en el apartado de fuente de ingresos y estructura de costos de la propuesta planteada en el numeral 8.5.2.8 y 8.5.2.9
- ✓ Identifique las características de su público objetivo
- ✓ Cree una propuesta de valor de lo que va a ofertar para sus futuros clientes
- ✓ Analizar la competencia y encontrar áreas de oportunidad por lo menos 5 competidores, puede utilizar las estrategias planteadas en el apartado de instrumentos de planificación estratégica, del numeral 8.5.2.2.
- ✓ Hacer una lista de todo lo que se requiere para llegar a esa meta de final de año: que actividades, que herramientas, relaciones, inversión en tiempo, inversión en dinero colaboraciones. Tenga en cuenta lo visto en los recursos clave del numeral 8.5.2.5 y 8.5.2.6.
- ✓ Para alcanzar la meta de facturación es necesario detallar los servicios y/ o productos que ofertara con su respectiva transformación.

<b>Productos /servicios</b>	<b>digitales</b>	<b>Transformación</b>
Producto A		Como el producto lleva a las personas de un punto A a un punto B
Servicio A		Como su servicio lleva a las personas de un punto A a un punto B

El profesional decidirá si venderá todos los meses todos los servicios/productos o si dará énfasis a cada uno de ellos por mes.

- ✓ Divida el año en 4 trimestres y defina metas más pequeñas para cada trimestre en vía de conseguir el objetivo anual.

---

## Como crear un plan de acción para cumplir objetivos

- ✓ Describa las tareas recurrentes anuales las que recomiendo son: los pagos mensuales que debe hacer, la planeación, definición de metas de facturación.

### Tareas recurrentes recomendadas por trimestres:

- ✓ Proyectos especiales
- ✓ Lanzamientos
- ✓ Nuevas tácticas o estrategias
- ✓ Cambios en su negocio (que hacer en caso de otra pandemia, que hacer en caso de que no pueda estar frente a su negocio, pensar en posibles eventos y soluciones a los mismos).

### Tareas recurrentes de trimestres a mes y semanas:

- ✓ De lo que planearía para hacer en un mes divídalo en semanas.
- ✓ Vaya a largo plazo: piense en actividades flexibles que si pueda cumplir.
- ✓ Tenga en cuenta el tiempo efectivo para dedicar al negocio.
- ✓ Si le hace falta tiempo aplique el principio de lo urgente e importante visto en un apartado anterior. NO puede bajar el nivel de su negocio.
- ✓ Recomendaciones: 20% generar contenido para su marca, 10% estrategias para atraer a más clientes, 10% mejorar procesos de su negocio, 40 % construir el producto o servicio, 10 % llamadas de venta, 10% revisar los números del negocio.

A nivel semanal:

- ✓ Defina que va a hacer cada día
- ✓ Distribuya sus tareas del día en máximo 3 tareas al día
- ✓ Si resultan tareas muy grandes divídalas en más pequeñas para la semana.

**Sugerencia:** Ayúdese de herramientas que le permitan planificar sin que pierda nada de vista. NO confiar en la memoria, para ello utilice:

- Agendas
- Planners Físicos
- Planners digitales (Google calendar)
- Recursos gráficos
- Herramientas como Trello o Asana

**Actividades que garantizan resultados:**

- ✓ Generar contenidos en plataformas digitales el contenido debe cumplir con 3 objetivos atraer, conectar y educar, estos contenidos deben educar, transformar, conectar, interactuar, y vender. Tenga en cuenta la información vista en el numeral 8.5.2.4 de canales y de estrategia de contenidos del numeral 8.5.2.5.
- ✓ Atraer más y mejores clientes: validar mejores estrategias de atracción, conexión y conversión de seguidores a cliente esto se debe hacer obligatoriamente cada semana. Tenga en cuenta si va a realizar publicidad orgánica o pagada, y que procesos va a automatizar, revise lo planteado en el numeral 8.5.2.5
- ✓ Mejora de su negocio: En servicios, en productos, atención al cliente, conversiones, comunicación entre otras, esto lo que lo llevará a obtener ventajas competitivas. Tenga en cuenta la relación con los clientes mencionada en el numeral 8.5.2.3
- ✓ Ajustar los números del negocio semanalmente: ingresos, egresos, márgenes de ganancia, proyecciones (saber cuándo va a vender y que va a vender), viabilidad de venta (identificar si los productos o servicios si son viables o es mejor transformarlos o reemplazarlos).
- ✓ Llamadas de venta, a través del contenido que publica de manera constante llevar a los clientes a la acción, llevarlo a una llamada para hablar de sus necesidades puntuales y conocerlo un poco mejor y saber sus objeciones, de ser posible grabar



las sesiones para posteriormente identificar los puntos de dolor, debe tener el control de la llamada.

- ✓ Construir el producto: se refiere a la operación ya sea del servicio o producto digital, midiendo el tiempo total de cuanto dedica a la construcción de cada uno, que herramientas necesita. Conviene tener muy claro el cliente ideal y caracterizarlo de manera adecuada, no caer en ofrecer muchos productos y servicios y que además no lo hacen sentir a plenitud, su producto o servicio debe ser altamente emocionante y que quizás es lo que usted hubiese deseado encontrar en el mercado, y que no lo encontró en su momento de transformación. Para diseñar un buen producto identifique el dolor de su cliente, lo que quieren lograr, lo que tiene que recibir, los conocimientos que necesitan los clientes, y la experiencia que le va a brindar, tenga en cuenta lo referente a la propuesta de valor y perfil del cliente ideal el mapa de empatía, como aterrizar su segmento de clientes visto en los lineamientos del numeral 8.5.2.2
- ✓ Capacítese de manera continua en las temáticas que necesita para mejorar su negocio, tenga un mentor(a).
- ✓ Tenga encuentros de Networking constantemente.
- ✓ Conforme evolucione su negocio revise la manera de formalizarlo

Enfóquese en el sistema (los procesos y las actividades) esto lo llevara a la meta, el sistema se debe hacer de manera consistente sin dejar de disfrutar lo que hace.

### **8.5.3 Plan de negocio**

El plan es la unión de varias piezas que con anterioridad ha validado, lo que incluye el plan de negocios garantiza que se tengan en cuenta todos los aspectos desde el inicio del negocio. Todos los elementos que encontrará a continuación no requieren de hacerlos en primera instancia, conforme avance su emprendimiento usted verá la necesidad de ir consolidando cada uno de ellos, es necesario dárselos a conocer para que tenga la información de lo que supone incluir en un modelo negocio rentable y

escalable, además necesitará ayuda de un experto para poder describir los elementos con los cuales no esté familiarizado y que no domine.

**Ilustración 80. Elementos Plan de negocio**



Fuente: elaboración propia a partir de (DynamicBusinessPlan, s.f)

**Antecedentes:** Cuente un poco acerca de quién es usted.

**Resumen ejecutivo:** Describa de manera breve su negocio y cuál es el propósito del mismo. - Quién soy o quienes somos, qué produce la empresa, qué tipo de clientes tiene y cuantos, facturación del primer año, ganancia del primer año, necesidad de financiación.

**Recursos personales y metas:** Que puede aportar al negocio y como, conocimientos acerca del producto/servicios, debilidades en relación con el negocio, tareas en el negocio, futuras perspectivas en cuanto a tamaño del negocio.

**Productos y servicios:** Sus servicios y/o productos digitales deben ser muy claros.

- ✓ Mencionar los productos digitales con los que cuenta y/o las líneas de servicios
- ✓ Diferencias de los productos/líneas/servicios con los de sus competidores

- ✓ Frecuencia de compra/vida útil del producto
- ✓ Cálculos para el producto/servicio: Precio de venta excluyendo impuestos sobre la venta. Su precio de costo, plataformas/impuestos etc. margen de contribución. Precio del producto, Su precio, precio de mercado.
- ✓ Nombre de mis proveedores
- ✓ Distribución del producto
- ✓ Competidores en este ramo – nombre y números
- ✓ Potencial de desarrollo del servicio / producto
- ✓ Nombre de posibles asociaciones comerciales (gremios)
- ✓ Descripción ultracorta de su negocio y sus productos (“Elevator pitch”)

**El mercado:** Describe a tus potenciales clientes.

- ✓ El cliente individual: Hombre/mujer, edad, educación, ocupación, estilo de vida
- ✓ El cliente comercial: Línea de negocio, tamaño/staff, edad, número de clientes
- ✓ Límites Geográficos: En su propio país, en otros países
- ✓ Número realista de clientes: Argumentos
- ✓ Consumo promedio en efectivo por cliente:
- ✓ Competidores más importantes:
- ✓ Parámetros competitivos importantes en el mercado
- ✓ Evaluación de las posibilidades en el Mercado para su negocio
- ✓ Amenazas que pueden destruir las posibilidades

**Plan de marketing y ventas:** Describe cómo vas a hacer la publicidad, a quien, en qué momento y cuanto vas a invertir.

- ✓ **Posibles actividades de marketing y ventas desde el inicio:**

¿Qué debe hacerse? ¿Cómo? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Precio?

Publicidad directa

Internet

Visitas a Clientes

Ventas por teléfono

Publicidad

Publicaciones

Carteles

Material de presentación

Ferias comerciales

Otro tipo de publicidad

Costos anuales de marketing

Actividad de apertura de mercado

Precio

- ✓ Relaciones Públicas en el lanzamiento: “La historia” para los periodistas:
- ✓ Medios más importantes
- ✓ Personas de contacto

### **Gerencia y Organización: Describa cómo funcionará el negocio.**

- ✓ Nombre del negocio/dirección/tel/ fax/ e-mail/ web
- ✓ Estado legal del negocio:
- ✓ Propietarios:
- ✓ Banco:
- ✓ Contador:
- ✓ Políticas del Negocio: Política de precios, política de descuentos, método de pago, servicio de garantía, servicio, política de personal.
- ✓ Procedimientos para rutinas contables y administrativas: contabilidad diaria, pago de impuestos sobre ventas, remisión de cuentas, seguimiento de cuentas no pagadas, pago de sueldos, cuentas trimestrales, pedido de mercadería, escribir

cartas a clientes, relaciones comerciales, recepción en los diferentes canales de comunicación.

- ✓ Seguros contratados: (accidente laboral, responsabilidad comercial, producto, bienes muebles, transporte de mercadería, incendio, contenido del local, viajes, alimentos congelados, computadoras etc.) Nombre de la compañía de seguros: Precios.
- ✓ Socios comerciales /consultores

**Desarrollo del negocio:** Describa las proyecciones para su negocio.

- ✓ Aspecto del negocio en un año y en tres años
- ✓ El producto o servicio en un año y en tres años
- ✓ ¿Cómo es su producto o servicio en un año y en tres años?
- ✓ Clientes en un año y en tres años
- ✓ Previsión financiera para el año tres y el año cuatro
- ✓ Otras metas con su negocio

**Presupuestos:** Describa cuanto es necesario vender para cubrir los costos.

- ✓ **Presupuesto de instalación:** El presupuesto de instalación muestra cuánto dinero usted necesita para iniciar su negocio. Las necesidades de un negocio son bastante individuales.
- ✓ **Presupuesto operativo**  
El presupuesto operativo muestra los ingresos y los costos que usted espera obtener con el negocio, una vez que lo haya iniciado. Mientras más realistas sean sus planes más fáciles será elaborar su presupuesto operativo.

Mientras trabaja en su presupuesto operativo, con frecuencia deberá volver atrás y cambiar sus planes. Sus deseos y expectativas no siempre están de acuerdo con la realidad.

✓ **Presupuesto de liquidez**

El presupuesto de liquidez mostrará mensualmente si usted tiene dinero en el banco para pagar los gastos que sabe surgirán. En un negocio, usted lo llamaría flujo de pagos o flujo de caja. Es fácil elaborar los primeros dos presupuestos mencionados si usted diseñó un plan de negocios. Pero es mucho más difícil elaborar un presupuesto de liquidez, ya que es necesario un contador para ingresar todos los montos del presupuesto.

**Financiación:** Significa ¿Dónde puedo obtener/pedir en préstamo el dinero que necesito para el negocio? Primero debe saber cuánto dinero necesita.

- ✓ Capital inicial necesario: (Mire en el presupuesto de instalación)
  - ✓ Liquidez necesaria: (Se determinó la necesidad de liquidez en el presupuesto de liquidez)
  - ✓ Necesidad total de financiación: (Instalación + liquidez)
  - ✓ Expectativa/compromiso de obtener un préstamo de: Propietario, familia, préstamo, bancario, facilidad de sobregiro, total, financiación.
  - ✓ Garantía de préstamo: Nombre, dirección, fondos de inversión (edificios/maquinarias), Ahorros/capital, préstamos Bancarios, préstamos de instituciones de crédito, préstamos privados, otros préstamos, inversionistas, donación, otros, total.
- ✓ Anexos: Agregue lo que considere necesario y que sea importante para el negocio.

## 9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados de mayor relevancia que se han obtenido en relación con los objetivos de investigación planteados inicialmente.

- De esta manera, en referencia al primer *objetivo identificar profesionales que promueven sus servicios y/o productos digitales por medio de sitios web o redes sociales*, se destaca lo siguiente:

En primer lugar, como se observó en el marco de referencia relacionado con las estrategias de posicionamiento para profesionales en medios sociales, y teniendo en cuenta que esto abarca implementar estrategias de marketing digital en la red social elegida por el profesional, se evidencia que los profesionales hacen uso de alguna red social para darse a conocer y posicionarse como expertos en su nicho.

Es evidente que unos están más posicionados que otros, en la revisión de sus perfiles se observa cada vez más interacción entre la marca y los usuarios. Cada marca se destaca por contar con alguno o varios aspectos como la relevancia en su contenido, su autenticidad, su accesibilidad y cercanía, y la constancia lo cual coincide con los factores clave propuestos en la investigación del doctor Del Toro (2015g) en su investigación “Marca Personal en redes sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión”.

Por otro lado, lo anterior además concuerda con el estudio de Ramírez (2018) en el cual concluyen que cada persona sin importar su profesión puede desarrollar su marca personal trabajándola como una empresa, y aunque muchas personas lo vean como algo superficial, la imagen de cada persona, la reputación, el prestigio y su posición profesional cuenta en el mundo laboral que es cada vez más exigente, esto ha quedado validado conforme se ha evidencia en cada una de las marcas analizadas.

A su vez está muy ligado a lo mencionado por el consultor digital Vela (2018) entrevistado por la universidad Valladolid y aunque él se refiere a profesionales de la educación,

menciona la importancia de la marca personal, en donde indica que con el cambio tan vertiginoso de la educación y la aparición de alternativas online los profesores se quedaran sin trabajo y las universidades sin estudiantes. De acuerdo con el autor en esta investigación se presenta el tema del crowdlearning o aprendizaje social explicado en el marco teórico en donde las personas optan por capacitarse con otras personas más expertas en búsqueda de perfeccionar habilidades específicas, oportunidad que está siendo aprovechada por muchos profesionales, algunos de ellos presentados en esta investigación y de los cuales se observa que cuentan con servicios para enseñar a otras personas a través de mentorías, consultorías, coaching, y además algunos de ellos cuentan con productos digitales de más fácil acceso para quienes no cuentan con el dinero para acceder a las mentorías, ya que son de más alto valor.

De igual forma Chunga (2020) quien es Doctor en investigación e innovación educativa, educador y además es emprendedor digital indica que la marca personal ayuda a lograr ser reconocido profesionalmente, ampliar la red de contactos, mejorar las oportunidades laborales y promocionar servicios profesionales y generar ingresos.

Finalmente, en las marcas analizadas en esta investigación la autenticidad se puede evidenciar en el uso que hacen del lenguaje en sus contenidos e interacción con los usuarios, comparten historias de su día a día como anécdotas que conectan con su negocio, muchos ofrecen contenido de alto valor y buscan constantemente la diferenciación. En la investigación de Del Toro (2015h), este elemento fue resaltado en una de las marcas que el autor investigo y que refiere como un caso de éxito, y es la marca Vilma Núñez experta en marketing digital quien cada día sorprende a su público con sus ideas, contenido y autenticidad y quien además fue un gran aporte en esta investigación al haber sido partícipe como una de las marcas analizadas y de la cual se obtuvo su feedback a través de la encuesta realizada.

Contar con el testimonio de Núñez en esta investigación fue de gran valor, ya que es una marca reconocida en muchos países y aunque reside en Estados Unidos es un icono



para las personas de habla hispana. Sin duda una experta de la cual muchas personas se sienten orgullosos, incluyendo a la autora de este documento y es además un referente como modelo a seguir. Ante la pregunta de que la motivo a crear su negocio digital manifestó que “La necesidad de hacer que el marketing y la publicidad online estuviera al alcance de cualquier negocio” y con relación a la pregunta del propósito de su marca indico que es “Ayudar a vender a profesionales y empresas sus servicios y productos”. Otro aspecto para resaltar es que invita a las personas a cambiar la palabra “gasto por inversión”

- Respecto al objetivo *describir los servicios y /o productos digitales que los profesionales ofertan para rentabilizar su conocimiento por Internet*, se tiene lo siguiente:

Las marcas analizadas han logrado transformar sus habilidades y experiencia profesional en servicios que puedan resolver problemas o satisfacer necesidades y esta es una forma de responder al nivel de desempleo y recesión económica mundial, esto implica enfrentarse a diversos desafíos constantes en búsqueda de lograr diferenciarse, estar a la vanguardia en el uso de tecnologías emergentes, capacitación constante lo cual los lleva a disminuir la incertidumbre frente al bienestar económico y su desarrollo profesional. Aunque no todas las marcas analizadas son de Colombia, cada país cuenta con sus estadísticas en materia de desempleo para el caso de Colombia y para el 2020 según el DANE el porcentaje de desempleo de hombres y mujeres de acuerdo con su nivel educativo alcanzado, en donde el porcentaje de desempleo de profesionales con Postgrado es más alto para las mujeres con un 8.0% y para los hombres 7.8% y con educación universitaria mujeres 17.7 % y 14.2 % hombres. Y por otro lado, la tasa de desempleo general según cifras del DANE para agosto de 2021 es del 12.3 %, el cual, aunque es menor comparado con agosto de 2020, al revisar años anteriores su porcentaje eta en aumento.

Conviene destacar la investigación de Bernal (2020) “Los precarios 4.0 en el marco de emprendimiento digital en Bogotá” que da cuenta de datos importantes después de encuestar a 56 jóvenes universitarios y en donde evidencia que los jóvenes que los sienten la necesidad de estar en constante capacitación en habilidades específicas que les permitan ser partícipes de la economía digital, y a su vez el autor de la investigación confirma en sus resultados que el mercado laboral tradicional no reconoce el esfuerzo de recursos y tiempos invertidos durante la vida universitaria, a lo cual indica que se debe a las condiciones del mercado laboral en Bogotá, que cuenta con oportunidades de trabajo en condiciones precarias, es decir, con bajos niveles de salario, sin garantías ni estabilidad; es evidente como la flexibilidad de los mercados de trabajo están inclinados hacia la informalidad.

Además, Bernal (2020) presenta los resultados de entrevistas a docentes universitarios y ratifica que, en Colombia, existe una brecha digital de conocimiento y competencias en temas digitales por lo cual manifiesta que los contenidos de algunas áreas deben ser transformados, de tal forma que se orienten nuevas competencias que puedan garantizar que los Precarios 4.0 obtengan las habilidades correctas. Así mismo indica que la brecha digital en Bogotá se puede ver reflejada en las dificultades de acceso a servicios de internet de banda ancha, y propone un cambio de mentalidad en los docentes y estudiantes, y mejores competencias pedagógicas en diseñadores y creadores de contenidos digitales. En relación con los servicios de internet uno de los objetivos del Plan estratégico del MINTIC 2019-2022 es “Aumentar el número de colombianos haciendo uso de Internet mediante el crecimiento de las conexiones en los hogares y la masificación de conexiones móviles de alta velocidad”.

El factor de la precariedad y el desempleo es un tema que no se puede dejar de lado, por lo tanto, es necesario que profesionales desempleados y quienes cuentan con un empleo conozcan otras formas de generar ingresos adicionales que apoyen su economía y a su vez puedan contemplar diversidad de servicios que permitan ayudar a otras personas que no cuentan con altos presupuestos para asistir a buenas universidades y

se beneficien aprendiendo habilidades específicas que los profesionales les puedan enseñar.

Sin lugar a dudas, estas iniciativas de diferentes profesionales de vender sus servicios y/o productos digitales basados en su conocimiento y que conllevan a enseñar nuevas habilidades a las personas no son en vano, puesto que para el caso de Colombia dentro de su plan estratégico institucional del MINTIC 2019-2022 una de sus aspiraciones es “Ser un catalizador para la transformación digital del estado, logrando que los colombianos sean ganadores en la economía digital” como intervenciones tiene propuesto “generar capacidades y habilidades en las empresas, especialmente en las MiPymes y emprendedores” además “impulsar la creación y transformación de negocios digitales”, dicho lo anterior ya existen profesionales ganando con la economía digital.

Por otra parte, la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada – RENATA considera que el comercio electrónico es un canal estratégico para el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales a su vez representan el 99% de la base empresarial y más del 80% de los empleos en el país. Sumado a lo anterior y presentado en la investigación de Merizalde (2019) documento tenido en cuenta para el desarrollo de la presente investigación el autor destaca otras entidades que impulsan y promueven el emprendimiento como son:

- ✓ Política de emprendimiento (Min Comercio)
- ✓ Sistema nacional de apoyo a Mipymes
- ✓ Innpulsa Colombia y aldea Innpulsa (Min Comercio)
- ✓ Formalización empresarial (Min Comercio)
- ✓ Colombia productiva (Min Comercio)
- ✓ Inclusión Productiva (Min Comercio)
- ✓ Premio Innova
- ✓ Bancoldex
- ✓ Economía Naranja (Min Cultura)

Ante la oportunidad de contar con entidades de Colombia que brindan información para avanzar en materia de emprendimientos digitales basados en el Comercio electrónico, los profesionales interesados en la construcción de un modelo de negocio como este pueden apalancarse aprendiendo nuevas habilidades y llevando a cabo mejores prácticas y estrategias para crecer no solo a nivel del país sino también estar a la vanguardia de lo que sucede en otros países, considerando la idea, de que se logren conquistar otros mercados a un nivel más global.

Al observar en los sitios web los servicios y/o productos digitales que ofrecen los profesionales se evidencian diversas alternativas que llevan a cabo, demostrando que no hay límite para agregar valor a las personas, se encuentran desde formaciones online, workshops, cursos intensivos, kit de herramientas digitales para fortalecer alguna habilidad, pack de textos, masterclass, ebook, plantillas, consultorías, mentorías grupales y personalizadas, conferencias, desarrollo de servicios a medida, asesorías, y hasta membresías de academias virtuales, esto representado en profesionales de diferentes áreas del conocimiento, ante tanta diversidad de ideas es conveniente mencionar algunas recomendaciones consolidadas por el MINTIC de empresarios de APPS.CO frente a la crisis sucedía pro el COVID-19.

Freddy Vega, CEO de Platzi empresa que ha logrado llegar con cursos virtuales a casi un millón de estudiantes en América Latina, Vega expresa La estabilidad laboral y la continuidad del negocio se acabó. Los empresarios que sobreviven van a evolucionar su negocio sabiendo que los modelos que triunfan están marcados por tecnología, automatización y procesos digitales.

Por otro lado, las CEO de the Biznation quienes cuentan con un portal educativo con más de 30.000 estudiantes, expresan:

El consejo que podría recomendarles, que hemos probado y nos ha funcionado en The Biz Nation, es innovar constantemente y probar diferentes ideas y proyectos, pero en la vida real. Además, señala que "a veces los emprendedores nos quedamos con las ideas en la cabeza, pensando si serían un éxito o no. Hemos aprendido que lo mejor es ponerlas en acción y recibir feedback o respuestas de usuarios reales. Esa es la mejor manera de tener datos para tomar decisiones posteriores acertadas". De acuerdo con The Biz Nation las ideas se colocan en acción con posibles usuarios esto permitirá desarrollar mejores productos y ofrecer servicios ajustados a las necesidades reales de los usuarios.

Las recomendaciones anteriores invitan a integrar modelos de negocio marcados por procesos digitales, la innovación y puesta en marcha de las ideas, estas dos organizaciones se caracterizan por haber iniciado sus emprendimientos con la idea de formar a otras personas a través de cursos online, hoy en día cuentan con un modelo de negocio sostenible y escalable.

A su vez, CONFECAMARAS indica que 360.903 empresarios han accedido a capacitaciones y asesorías en temas como transformación y marketing digital, beneficios y oportunidades en época de pandemia, temas fiscales y tributarios, innovación, protocolos de bioseguridad, nuevos modelos de negocio, ventas en línea y pagos electrónicos, gestión en tiempos de crisis, emprendimiento y mercadeo y, por su parte el MINTIC ha sido de gran apoyo para esta iniciativa fortaleciendo la capacitación a través de las cámaras de comercio. Las iniciativas anteriores denotan la gran demanda que existe en diversos temas para contribuir al desarrollo del capital humano y el gran número de personas que están viendo en el entorno digital una oportunidad de inicialmente generar otros ingresos que poco a poco los lleve a consolidar sus negocios.

- Con respecto al objetivo número 3 *verificar que los sitios web de los profesionales cumplen con los elementos mínimos viables requeridos para el desarrollo de un eCommerce de servicios y/o productos digitales* podemos discutir lo siguiente:

Como se aportó en el desarrollo del marco de referencia y en el trabajo de campo la importancia de cada uno de los elementos de un sitio web, es relevante mencionar que desarrollar un negocio digital debe contar con una infraestructura tecnológica que le permita a la marca expandir su capacidad comercial. El ideal es operar desde su propio sitio web, teniendo en cuenta que las redes sociales no son propias y el cambio de políticas constantes en estas redes puede generar un imprevisto que no se tenga contemplado en la operación del negocio en caso de depender solo de ellas. Teniendo en cuenta el estudio de Campuzano, Castro, & Figueroa (2021) denominado “Libro blanco del comercio electrónico Colombia, una guía adaptada a las necesidades de las MiPymes colombianas” los autores presentan una estructura de categorías y subcategorías para el diseño y desarrollo de un sitio web de comercio electrónico, el cual contempla los pasos sugeridos para el desarrollo de un sitio web, los criterios para elegir la plataforma, alternativas para vender por Internet, y los elementos de un sitio web para el comercio electrónico, una vez revisados los aportes de esta investigación se hace uso de ellos con algunos aportes adicionales y se establece un checklist para revisar los elementos de los sitios web de los profesionales y que estuviera en coherencia con lo planteado, los cuales en un alto porcentaje cumplían con las características incluidas.

Un dato que preocupa a compradores online encontrado en la investigación de Rivera (2019), es el tratamiento de sus datos personales, y la forma en que los comercios electrónicos les dan tratamiento, esto es un área de oportunidad para trabajar en la imagen que tienen los eCommerce, es por ello que generar confianza a través de la marca personal para el caso del modelo negocio planteado en esta investigación es un factor a tener en cuenta en búsqueda de que las personas conozcan quien está detrás del negocio y logre generar vínculos que permitan generar confianza.

Pasando al objetivo número 4, *analizar los factores clave que los profesionales tienen en cuenta en el desarrollo de su modelo de negocio de eCommerce de servicios y/o productos digitales*, se debate lo siguiente:

Los resultados encontrados relacionados a este objetivo se evidenciaron mediante un instrumento validado por expertos, quienes a su vez manifestaron sus inquietudes frente a algunos términos a lo cual indicaron que no todas las personas entienden la terminología, para lo cual este proyecto de investigación da cuenta de muchos de ellos con el fin de que las personas puedan conocer el lenguaje que se utiliza al interior de los negocios online, por ejemplo se puede hablar de SEO y SMO o lo mismo hablar de crecimiento orgánico, es deber de los profesionales estar actualizados y conocer los nombres que se usan para ciertos elementos y que no los tome por sorpresa un término, esto no significa que se tenga que saber de todo, pero si estar abiertos a la actualización constante.

Los datos arrojados a través de la encuesta realizada a los profesionales con negocios digitales evidenció un componente muy marcado en cuanto a los temas de mentalidad e inteligencia emocional, lo cual coincide con la investigación realizada por Garavito & Bernal (2020) quienes presentaron un trabajo investigativo “Motivaciones para la creación de emprendimientos digitales en Bogotá” el estudio indica que los hábitos, la inteligencia emocional, las competencias y los conocimientos se convierten en factores diferenciales en la estructura del emprendedor, con el fin de ser el núcleo para la generación y la puesta en marcha del emprendimiento.

En relación con los hábitos mencionan que son una de las aristas más importantes que llevan a los emprendedores a planificar sus actividades y cumplir sus objetivos, con relación a la inteligencia emocional, el saber identificar y responder a emociones/estímulos, puede convertirse en el factor diferencial en el desarrollo y éxito de un emprendimiento, de acuerdo con los autores el manejo adecuado de las emociones permite una mejor toma de decisiones y un mejor desarrollo de las relaciones interpersonales, lo cual es importante teniendo en cuenta que para el caso del tipo de emprendimiento como el que se plantea en esta investigación se tiene un contacto constante con diversidad de personas.

La investigación de los autores presenta además que los emprendedores definen actividades mensuales divididas en otras más pequeñas para la semana y los días y se apalanca de herramientas como Google calendar para hacer seguimiento de sus tareas.

Otros aspectos relevantes que menciona la investigación son el tema del liderazgo, relaciones de Networking como una forma de darse a conocer, el estímulo de la creatividad, y un punto álgido es el de la familia han decidido llevar a cabo sus emprendimientos para tener tiempo con su familia.

Los elementos anteriores de la investigación de Bernal (2020) coinciden con lo planteado por los profesionales analizados en las preguntas abiertas y que esta investigación a raíz de ello contempla en su propuesta de lineamientos en un apartado exclusivo denominado Psicología positiva, que incluye fortalezas de la psicología positiva, sistemas de creencias para emprender con éxito, personalidad y aptitudes del emprendedor, inteligencia emocional, pensamiento estratégico personal, proyección personal, hábitos, liderazgo resiliencia, fracaso, aprendizaje.

Por otro lado, el análisis de los datos del instrumento – encuesta de esta investigación contempla elementos relacionados como conocimientos y habilidades para llevar a cabo la gestión del negocio las cuales se enmarcan en esta investigación en diferentes segmentos del modelo de negocio, a través del lienzo canvas, estos elementos son contar con una estrategia de diferenciación continua y para llegar a ello se requiere de elementos como la propuesta de valor y para ello de acuerdo con Figueredo (2021) es lo que lo diferencia de los demás ya sea por novedad, precios, marca, personalización, experiencia o un conjunto de estos atributos, completando esta apreciación y con el apoyo de la consultora (BAIN & COMPANY, 2016) las marcas se pueden diferenciar por tener un impacto en la sociedad, generar cambios de vida, generar cambios emocionales y a ayudar en lo funcional como simplificando procesos, ahorrando dinero, reduciendo riesgos, entre otros, adicional se incluye el canvas propuesta de valor propuesto por



---

Osterwalder que busca dar respuesta de manera más acertada a las necesidades de los clientes.

Por otro lado, definir el cliente ideal es uno de los retos de las marcas entendiendo su comportamiento, para ello Campuzano, Castro, & Figueroa (2021) apoyados en Vallet (2015) presentan una matriz para describir segmentos de mercados, de igual forma en este documento se presenta una plantilla para poder caracterizar al cliente ideal de la marca y se propone el uso del mapa de empatía modelo propuesto por Dave Gray además, se presenta un cuadro modelo segmento de clientes para que el profesional pueda tomar ejemplo y logre encaminarse hacia un subnicho de mercado.

Además, se presentan instrumentos de planeación estrategia en búsqueda de describir el entorno en el que se desenvolverá la iniciativa propuesta por el profesional ya sea la prestación de servicios o la construcción de productos digitales, y para ello se hace uso de metodologías propuestas por teóricos expertos como Porter y Barney J,B. Esto es necesario para que el futuro dueño de negocio recopile información externa de su contexto y pueda tomar mejores decisiones.

De igual forma los resultados muestran como elementos importantes estrategias de Inbound marketing, tener un mentor, participar de eventos de Networking, contar con un equipo de trabajo, todos estos elementos se integran de manera estratégica en el segmento de canales, recursos, actividades clave y alianzas, siendo el más extenso las actividades clave.

Las actividades clave presentadas en los lineamientos contienen ejemplos para llevarlas a cabo, lo que no quiere decir que en un primer momento se tengan que implementar todas, estas se dan a conocer para que los profesionales tengan un panorama frente a lo que se van a enfrentar.

---

Para el último objetivo: *construir los lineamientos a tener en cuenta en la creación de un eCommerce de servicios y/o productos digitales para que un profesional colombiano convierta su conocimiento en un negocio digital.*

La construcción de esta propuesta se realizó a la luz de los elementos recabados en el marco de referencia, la indagación a través de la observación, la aplicación de un instrumento y la experiencia de la autora, esto con el fin de facilitar a otros profesionales un documento de apoyo que les permita conocer y ahondar más en el tema. Los elementos mencionados en la propuesta no son para incluir en un solo momento, esto es una construcción progresiva que quienes toman la decisión de hacerlo deberán ir planeando de acuerdo con sus objetivos haciendo uso de la metodología SMART para luego medir su cumplimiento; la invitación es a que como profesional den primer paso de saber un poco más y sobre todo de ir tomando acción, porque información sin acción no sirve de nada.

La propuesta de los lineamientos se dividió en tres etapas Psicología positiva, modelo de negocio y plan de negocio, las dos primeras se han ido esbozando a lo largo de esta discusión.

Dentro de las actividades clave del modelo de negocio se incluye el tema de Inbound marketing metodología desarrollada por Brian Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman, para que el Inbound marketing pueda funcionar requiere de elementos como el marketing digital que a su vez integra diversos elementos que se articulan para lograr los objetivos de la marca. En el marco teórico se mencionan dichos elementos y en la propuesta de lineamientos se incluyen en diferentes etapas tratando de esbozar el panorama de una manera más clara y aterrizada para la creación de servicios y / productos digitales para que el profesional los conozca al momento de querer llevar a cabo el desarrollo de su negocio, es vital dejar claro que esto no se aprende leyendo, ni tomando una sola formación o con un solo mentor, se aprende haciendo, validando, enfrentándose a cada situación.

Para el desarrollo del plan de negocio se tienen en cuenta preguntas orientadoras propuestas por Daza (2014), de su investigación “Construcción de planes de negocio para comercio electrónico” en donde manifiesta que las estrategias y plan de cada área deben ser juiciosamente estudiados para generar una cadena de valor que cumpla con las expectativas y necesidades del mercado, de acuerdo con lo anterior en la propuesta de los lineamientos relacionados con el plan de negocio se hace énfasis en que es vital tener el acompañamiento de otras personas expertas en las áreas que no se denominan, y antes de llegar a su construcción se ha indicado crear un modelo de negocio que se vaya validando para posteriormente contemplar el desarrollo del plan de negocio.

Por otro lado, la autora de este documento cuenta con más 18 meses haciendo seguimiento a las marcas de diferentes profesionales que se dedican a vender sus servicios y/o productos digitales por internet, además de tomar entrenamientos online y mentorías personalizadas con personas que ya están a otro nivel, esto con el fin de avanzar en el desarrollo de su marca personal profesional en digital y ofrecer sus servicios a otros profesionales en torno a la temática de este trabajo de investigación, esto le ha permitido tener más claras las ideas y proponer desde la experiencia y no solo desde la teoría, este estudio servirá de base para otros profesionales que tengan la intención de trascender con sus servicios profesionales a un nivel más global, generar otros ingresos e impactar a más personas con su conocimiento.

Además, este proyecto ha servido para fortalecer el conocimiento de la autora quien por más de ser profesional se encontró ante un contexto desconocido, cuando inicio su primer emprendimiento digital desde 2017, ha podido pasar por fracasos tomados como aprendizajes y ya tiene una historia que compartir, dispuesta a compartir en el sector educativo y de manera autónoma sus conocimientos en búsqueda de impactar la vida de miles de personas y lograr aportar un grano de arena a la transformación de la sociedad.

Es importante mencionar que conforme avanzan las tecnologías y nuevas estrategias para el marketing digital, los elementos presentados aquí deben evaluarse a la luz del

---

contexto que se esté viviendo en el momento y discernir si para la época en que se revise aún son de utilidad o en su defecto hay nuevos conceptos y estrategias. Quizás en un futuro existan otras redes sociales nuevas, las regulaciones cambien, en fin, pueden presentarse diversas situaciones.

Para aclarar sus dudas he dispuesto un espacio gratuito en mi academia virtual a través de un foro, para quienes han llegado al final de este documento y quieran saber un poco más de los elementos aquí mencionados, y que sé, requieren de una explicación práctica.

Puede escribirme a [info@angeladelcielo.com](mailto:info@angeladelcielo.com) o [angeladelcielo@gmail.com](mailto:angeladelcielo@gmail.com) escribiendo el asunto: **Monografía EAN – Q&A** ¡Los espero!

## 10.RECOMENDACIONES

El trabajo de campo de esta investigación da lugar a una serie de recomendaciones para los profesionales que desean rentabilizar su conocimiento por internet con un negocio online de servicios y/o productos digitales:

- Los futuros emprendedores sin excepción, necesitan eliminar hábitos incorrectos de su cotidianidad, y reprogramar la mente para crear estrategias que les ayuden a alcanzar sus objetivos, es importante un equilibrio entre inteligencia racional y la emocional, existen muchas maneras de reprogramar la mente, algunas de ellas es seguir, escuchar a personas que ya están en el lugar a donde se quiere llegar, entrenarse con ellos si es posible, y leer sus obras, pero sobre todo colocar en práctica lo aprendido. Por otro lado, rodearse de personas con mentalidad positiva y de abundancia, no hacer caso de consejos de personas sin resultados, para este caso muchos dan consejos de emprendimiento sin tan siquiera tener uno, muchas veces el miedo a emprender viene más del entorno que rodea a las personas.
- El mundo digital no son solo las redes sociales, estas son una pequeña parte, pero sin lugar a dudas han democratizado la información y con tantas opciones es necesario que los profesionales estén en una de ellas, lo más importante es donde este su cliente ideal, para a partir de allí darse a conocer y poder llevar tráfico a su sitio web propio, y generar nuevas oportunidades profesionales, teniendo en cuenta que el profesional quiera trascender a un nivel más global y salir del statu quo en el que se encuentre.
- Internet no solo ha posibilitado una nueva forma de realizar las compras, ha favorecido la comunicación entre personas, permitiendo superar la importante barrera que supone la distancia física. Por primera vez se puede establecer una comunicación en tiempo real, completamente interactiva, masiva y de más bajo

costo entre dos agentes (persona-persona, persona-empresa o empresa-empresa) independientemente del lugar del planeta donde se encuentren, y con la única condición de disponer de un ordenador con acceso a Internet, las opciones para los futuros emprendedores son dos estar en internet o no estar, y no estar significa solo llegar a un pequeño grupo de personas, lo que significa que dicho emprendimiento no lograra escalar.

- De 14.243.223 hogares que tiene el DANE en sus estadísticas, 6.223.080 tienen ingresos de un salario mínimo o menos, esto es, el 43,3 por ciento de los hogares colombianos, cifra es demasiado baja para el ciudadano promedio, la tasa de desempleo para julio de 2021 es del 14.3% , por otro lado, para el 2020 la tasa de desempleo en mujeres con educación universitaria completa fue de 17.7% y para los hombres del 14.2 % y que pasa con estas personas, ellos desconocen que no se necesita trabajar durante 8 horas todos los días a la semana para generar por lo menos 1000 dólares al mes, cifra que puede brindarles algo de tranquilidad, pero esto no quiere decir que cualquiera puede generar esta cifra es un proceso para el cual hay que capacitarse e iterar, se menciona porque está en nuestras manos ayudar a estas personas enseñándoles cómo hacerlo y para ello los primeros que se deben capacitar son los profesionales quienes son expertos en temáticas específicas, pero que aún les falta aprender a generar ingresos por internet, y posteriormente realizar alianzas estratégicas con entidades para poder llevar esta información a personas que la necesitan.
- La capacitación constante es indispensable en procesos de transformación digital, debido a que este contexto evoluciona demasiado rápido, lo que hoy funciona mañana puede ser reemplazado por otra tecnología, es importante reflexionar acerca de cómo la tecnología va a influir en cada uno de los empleos en las próximas décadas y pensar en qué habilidades es importante que adquieran los distintos perfiles de trabajadores para poder reciclarse y adaptarse a los nuevos

---

cambios de su sector. Por otro lado, Según una nueva evaluación de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) de marzo de 2020, la crisis económica y laboral provocada por la pandemia del COVID-19 podría aumentar el desempleo mundial en casi 25 millones de personas.

- Para una investigación similar será acertado construir un instrumento que permita conocer de manera más puntual acerca de aciertos y desaciertos de los profesionales con relación a los que se proponen en las actividades clave de estos lineamientos.

---

## 11. CONCLUSIONES

Una vez realizadas las diferentes etapas de la investigación, y analizados los datos, queda dan respuesta al principal objetivo de este trabajo de investigación:

Determinar los factores clave en la creación de un modelo de negocio eCommerce de servicios y/o productos digitales para que profesionales colombianos conviertan su conocimiento y experiencia profesional en un negocio digital.

Se determinaron los factores clave de éxito para la creación de un modelo de negocio eCommerce de servicios y productos digitales, estos factores se enmarcan en tres grandes áreas psicología positiva, modelo de negocio y plan de negocio.

Se identificaron 30 profesionales quienes hacen uso de alguna red social para darse a conocer y posicionarse como expertos en su sector, ofrecer sus servicios y/o productos digitales, haciendo uso de su autenticidad, accesibilidad, cercanía y constancia.

Cada persona sin importar su profesión puede desarrollar su marca personal trabajándola como una empresa, conllevándolo a la reputación digital y posicionamiento para nuevas oportunidades profesionales.

Colombia dentro de su plan estratégico institucional del MINTIC 2019-2022 una de sus aspiraciones es “Ser un catalizador para la transformación digital del estado, logrando que los colombianos sean ganadores en la economía digital” esto es de gran apoyo para que profesionales se sigan capacitando en habilidades para la economía digital.

Existen diversas alternativas para ofrecer en el entorno digital que van desde formaciones online workshops, cursos intensivos, kit de herramientas digitales para fortalecer alguna habilidad, pack de textos, masterclass, Ebook, plantillas, consultorías, mentorías grupales y personalizadas, conferencias, desarrollo de servicios a medida, asesorías, y hasta membresías de academias virtuales.



Esta investigación ha dejado en evidencia, que existen un gran trabajo antes querer lograr rentabilizar el conocimiento por Internet, esta propuesta presenta factores clave que no se puede desarrollar de la noche la mañana, es un trabajo planificado desde la disposición mental de quienes quieren iniciar en este camino, existen muchas actividades que se deben llevar a cabo las cuales fueron agrupadas por segmentos mediante el lienzo de modelo de negocio, y que son específicas para el desarrollo de este tipo de negocio, además todas se interrelacionan y se articulan para poder llegar al objetivo final, las actividades presentadas dentro de cada segmento no suponen llevarse a cabo en un solo momento para salir al mercado, aunque si se deben ir ejecutando progresivamente.

Se pensaba inicialmente que el factor más importante en el desarrollo de este modelo de negocio eran todas las actividades relacionadas con el Inbound marketing el cual es bastante extenso, no obstante, el resultado no fue así, ya que el factor clave más importante es el relacionado con la mentalidad, a lo cual se denominó Psicología positiva y se integraron todos los elementos que se hallaron en esta investigación.

Todo profesional que cuente con un conocimiento, habilidad o experiencia profesional está en la capacidad de transformar dicho conocimiento en un modelo de negocio, sin embargo, necesita conocer cómo hacerlo, y estos factores clave le ayudan a entender por dónde puede empezar y que elementos debe ir construyendo.

Por otra parte, a pesar de presentar los factores clave aplicable de manera general para cualquier profesional, es cierto que cada caso tiene sus particularidades, por lo tanto, se deben adaptar al entorno, la cultura, el sector profesional, a su público objetivo, por ello la importancia de iterar constantemente e ir midiendo, para cambiar lo que no esté funcionando.

Es evidente que cuando se trate de ejecutar esta propuesta existirán muchas dudas para los profesionales, es por ello que se facilita la opción de pertenecer en un primer

---

momento a una academia virtual de manera gratuita para aclarar dudas que surjan en este proceso.

Una futura línea de trabajo interesante es documentar un caso de éxito desde su inicio y conocer todas las estrategias que se coloquen en práctica, los aciertos y desaciertos con el fin de ver de manera más puntual el paso a paso que sigue una marca hasta lograr sus primeros objetivos.

## ANEXOS

### Anexo A. Servicios y/o productos digitales ofertados por los profesionales

Tabla 50. Servicios y/o productos digitales ofertados por los profesionales consultados

	Nombre de la marca / estudios	SERVICIOS	PRODUCTOS DIGITALES
1	<p>Vilma Núñez</p> <p><a href="https://www.vilmanunez.com">https://www.vilmanunez.com</a></p> <p>Licenciatura en publicidad Master en Publicidad Master en Negocios (MBA) Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas.</p> <p>Mi base es la publicidad y luego pasé a marketing digital</p>	<p>Consultoría para grandes marcas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación online cursos online, Accionables, Workshops</li> <li>• E-book</li> <li>• Apps Marketing</li> </ul>
2	<p>Marca reservada Formación de Base</p> <p>Dirección-Management Assistance.</p> <p>Copywriter</p>	<p>Conferencias y mentorías sobre Copywriting</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso online Copywriting para anuncios</li> <li>• Manual de iniciación Cambio radical de textos</li> <li>• Curso intensivo el ABC del Copywriting</li> <li>• Kit del Copywriter freelance</li> </ul>
3	<p>Nadezda Vera</p> <p><a href="https://www.nadezdavera.co/">https://www.nadezdavera.co/</a></p> <p>Marketing y Finanzas</p>	<p>Mentoría Manejo de finanzas personales</p>	
4	<p>Marca reservada</p> <p>Licenciada en Publicidad y relaciones públicas</p> <p>Master en Dirección comercial de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultoría estratégica en Marketing digital</li> <li>• Creación de campañas en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso Copywriting</li> <li>• Curso embudos de venta</li> <li>• Curso segmentación avanzada</li> <li>• Master experto en Tráfico online y estrategia digital</li> </ul>

	Especialista en marketing online, Facebook e Instagram ADS	<p>Facebook e Instagram ADS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación – in company para empresas</li> <li>• Funnels de venta</li> <li>• Google ADS</li> <li>• Mentoría VIP grupales</li> </ul>	
5	Dica Velásquez <a href="https://dicavelasquez.com">https://dicavelasquez.com</a> Periodista y Músico profesional	Programa de acompañamiento para mentoras digitales	
6	Entre dos es mejor <a href="http://www.mejoremparejados.com">www.mejoremparejados.com</a> Ingeniero Mecánico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría para escalar ventas por Facebook ADS</li> <li>• Asesoría contingencia y antibloqueo Facebook ADS</li> <li>• Asesorías antibloqueo, optimización y escalamiento Facebook ADS</li> </ul>	Infoproductos de terceros
7	Marca reservada Licenciada en Matemáticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos de matemáticas para niños de 3 a 6 años</li> <li>• De 6 a 12 años + de 12 años</li> </ul>	Tienda de materiales exclusivo para el aprendizaje de las matemáticas.
8	5ergio 5anchez <a href="https://5ergio5anchez.com/academia-virtual-del-cultivo-de-cafe/">https://5ergio5anchez.com/academia-virtual-del-cultivo-de-cafe/</a> Ingeniero Agrónomo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membresía Academia virtual cultivo de café clases sincrónicas cada mes</li> </ul>	Clases pregrabadas cultivo del café
9	Marca reservada Especialista en marketing online		<p>Cursos online en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master en negocios rentables</li> <li>• Como salir reforzado de una crisis</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrenamiento de éxito</li> <li>• Ascende a otro nivel express</li> </ul>
10	<p>Carybay Camacho</p> <p><a href="https://caribaycamacho.com/">https://caribaycamacho.com/</a></p> <p>Derecho</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría personalizada</li> <li>• Registro de marca</li> <li>• Textos legales para tu negocio digital</li> <li>• Redacción política de privacidad</li> <li>• Redacción política de propiedad intelectual</li> </ul>	<p>Pack textos para tu negocio digital</p>
11	<p>Marca reservada</p> <p>Gastronomía experta en Pastelería</p>	<p>Mentorías 1 a1 y grupales para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principios para crear un negocio de pasteles exitoso.</li> <li>• Tu pastelería en la RED</li> <li>• Instagram para Pasteleros</li> <li>• La pastelería y sus costos</li> <li>• Finanzas para Pasteleros</li> <li>•</li> </ul>	
12	<p>HackU – Santiago Salazar Monsalve</p> <p><a href="https://www.hacku.co/">https://www.hacku.co/</a></p> <p>Administración - Innovación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación a equipos de trabajo mediante WhatsApp</li> </ul>	
13	<p>6.Adri Villavicencio</p> <p><a href="https://adrivillavicencio.com/">https://adrivillavicencio.com/</a></p> <p>Ingeniera Industrial y Especialista en Mercadeo Estratégico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mentoría grupal véndete más, véndete mejor</li> <li>• Gestión de redes sociales</li> <li>• Diseño Web</li> <li>• Diseño Landing Page</li> <li>• Email Marketing</li> <li>• ADS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de marketing esencial</li> <li>• Plan de contenidos</li> <li>• Crea tu marca personal</li> <li>• Conecta y vende con email marketing</li> </ul>
14	<p>Clubrockstar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sesión personalizada de</li> </ul>	

	<p>Ame Manzano</p> <p><a href="https://clubrockstar.com/">https://clubrockstar.com/</a></p> <p>Lic. en Mercadotecnia con especialización en Marketing y Comunicación Digital</p>	<p>2 horas</p> <p>Ecosistema de negocios digitales, redes sociales como herramienta para tu negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rock mentoring de 3 meses de Freelance a negocio</li> </ul>	
15	<p>Xtrategia Podcast Oscar Duran</p> <p><a href="https://xtrategia.co/">https://xtrategia.co/</a></p> <p>Administrador de empresas, Product management, innovación y modelos de negocio digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visibilidad de historias de emprendedores mediante un canal de podcast.</li> </ul>	
16	<p>Marca reservada</p> <p>Médico Cirujano Especialista en Endocrinología y metabolismo</p> <p>Especialista en Medicina interna</p> <p>Hipnoterapeuta</p> <p>Coach Neurointegrativo en salud y bienestar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultas en línea</li> <li>• Consulta Endocrinológica Especializada</li> <li>• Sesiones de Coaching en Salud y Bienestar</li> <li>• Talleres de Salud</li> <li>• Biopsias Eco dirigidas de Tiroides</li> <li>• Conferencias</li> <li>• Entrenamiento Para Médicos</li> <li>• Mentorías para proyectos en salud y bienestar</li> </ul>	
17	<p>Marca reservada</p> <p>Formación de base Relaciones Internacionales</p>	<p>Mentorías 1 a 1 y grupales para construir un negocio online, servicio para</p>	

	Negocios digitales	coach, mentoras y expertas líderes.	
18	<p>Onparle</p> <p><a href="https://onparle.net/">https://onparle.net/</a></p> <p>Licenciada en lenguas modernas, magíster en ingeniería de la educación por medio del TIC</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso de francés personalizados</li> <li>• Curso de Francés para parejas</li> <li>• Curso Francés para pequeños grupos</li> <li>• Curso Francés para niños</li> <li>• Curso Francés para emigrar a Canadá</li> <li>• Talleres de conversación francés</li> </ul>	
19	<p>SIAE consultoría</p> <p>Orlando Gómez</p> <p><a href="https://www.siaeconsultoria.com/">https://www.siaeconsultoria.com/</a></p> <p>Economista, planificación estratégica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedagogía empresarial- conferencias, seminarios, talleres interactivos, relacionamiento empresarial</li> <li>• Consultoría en gestión- estudios de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y legal, estudio financiero</li> <li>• Asesoría académica- proyectos de maestría- especialización</li> </ul>	
20	E-Learning con Nani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café virtual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tu site de impacto</li> </ul>

	<p>Mariana Pages Sánchez</p> <p><a href="https://www.marianapagessanchez.com/">https://www.marianapagessanchez.com/</a></p> <p>Educación mención Ciencias Pedagógicas, especializada en el área de Tecnología Educativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Virtualización Premium</li> <li>• Asesoría para la creación de materiales audiovisuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentaciones con poder</li> <li>• Masterlcass Google Classroom</li> <li>• Canva Hacks</li> </ul>
21	<p>Marca reservada</p> <p>Licenciatura en Administración de empresas en Finanzas y gestión</p>		<p>Cursos online para personas y para empresas en habilidades blandas, tecnología, marketing digital, negocios y habilidades gerenciales, finanzas.</p>
22	<p>FLUVIP –</p> <p><a href="https://www.fluvip.com/">https://www.fluvip.com/</a></p> <p>Influencer Marketing Marketing</p>	<p>Automatización de campañas de marketing</p>	<p>Diplomado para creadores de contenido</p>
23	<p>Marca reservada</p> <p>Ingeniería Informática</p>	<p>Asesoría personalizada para e-learning</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos online crea y lanza un minicurso online</li> <li>• Crea videos y haz directos profesionales</li> <li>• Guía de Metodologías de educación online</li> <li>• Kit academia virtual</li> </ul>
24	<p>Fitpal</p> <p><a href="http://www.fitpal.co">www.fitpal.co</a></p> <p>Administración</p>	<p>Entrenamientos, cursos y clases online para ayudarte a crear hábitos saludables y transformar tu vida.</p>	
25	<p>Manuel Quiñones</p> <p><a href="https://manuelquiñones.com">https://manuelquiñones.com</a></p> <p>Formación de Base Administración de empresas</p> <p>Master en Administración de Negocios</p> <p>Doctor en Filosofía</p> <p>Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos presenciales</li> <li>• Conferencias nacionales e Internacionales</li> <li>• Conferencias y capacitaciones virtuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso La caja de Pandora de las ventas</li> <li>• Curso online de Ventas y Neuroventas</li> <li>• Curso online Neuroventas 360</li> <li>• Curso online marca personal</li> <li>• Curso express ventas en remoto</li> </ul>
26	<p>Sonia Duro Lima</p> <p><a href="https://soniadurolimia.com/">https://soniadurolimia.com/</a></p> <p>Psicóloga, especializada en clínica e industrial. No ejercí porque rápido</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación en social selling</li> <li>• Mentoring para emprendedores digitales y</li> </ul>	



	<p>estuve como comercial en el sector de la logística y el transporte internacional, durante 20 años.</p> <p>Desde 2013 ejerzo mi profesión en el área el Marketing Digital, como emprendedora por primera vez. Soy consultora de Digital Selling y estoy especializada en Social Selling y Marketing de Contenidos.</p>	<p>responsables comerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conferencias, ponencias, charlas, masterclass, webinar</li> </ul>	
27	<p>Marca reservada</p> <p>Profesional en Lenguas modernas Especialista en Gestión Humana Master en comunicaciones estratégicas y digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conferencias</li> <li>• Consultoría y Asesoría</li> <li>• Coaching y Mentoring</li> <li>• Educación y docencia</li> </ul>	
28	<p>Camila Salgado Ferrero</p> <p><a href="https://camilasalgadoferrero.com">https://camilasalgadoferrero.com</a></p> <p>Couch Gallup experta en inteligencia emocional aplicada, comunicación y disciplinas de ejecución</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conferencias</li> <li>• Consultoría y Asesoría</li> <li>• Coaching</li> <li>• Educación y docencia</li> </ul>	
29	<p>COBA RPLTG</p> <p><a href="https://cobagroup.com.co/">https://cobagroup.com.co/</a></p> <p>William Orjuela</p> <p>Administración de Empresas, Especializado en Estrategia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arquitectura de Negocio</li> <li>• Arquitectura de procesos</li> <li>• Ciberseguridad</li> <li>• Casa de Software</li> <li>• Gestión de proyectos</li> <li>• Gestión documental</li> </ul>	
30	<p>Felipe Matallana</p> <p><a href="https://felipematallanap.com/">https://felipematallanap.com/</a></p> <p>Ing. Industrial esp. Finanzas/ evaluación de proyectos, MBA, PMP®, SMPC®</p>	<p>Acompañamiento finanzas fáciles para Startups escalables</p>	
31	<p>Tutopress</p> <p><a href="https://www.tutopress.co/">https://www.tutopress.co/</a></p> <p>Juan Sebastián Aparicio</p> <p>Formación: Diseño gráfico, especialización: Programación</p>		<p>Entrenamientos para crear sitios web y tiendas virtuales</p> <p>Otros entrenamientos relacionados con el contexto digital con diferentes profesionales</p>
32	<p>Marca reservada</p> <p>Ingeniero Industrial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación para empresas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso online LinkedIn</li> <li>• Desafío LinkedIn</li> </ul>

	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LinkedIn para CEOs</li> <li>• Mentoría personalizada</li> <li>• Mentoría Express</li> <li>• Revisión de perfil</li> <li>• Social Head Hunting</li> <li>• Conferencias</li> </ul>	Curso contenido para LinkedIn
33	<p>Karen Barrios</p> <p><a href="https://www.karenbarriosn.com/">https://www.karenbarriosn.com/</a></p> <p>Marketing y Desarrollo Personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorías individuales</li> <li>• Masterclass grupales</li> <li>• Programa de invisible a referente</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia basado en información de los sitios web de los profesionales consultados (2021)

## Anexo B Fase 3: Verificación de elementos en sitio web

Responde al objetivo 3 -Verificar que los sitios web de los profesionales cumplen con los elementos mínimos viables requeridos para el desarrollo de un eCommerce de servicios y/o productos digitales

Tabla 51. Verificación requisitos para eCommerce

ITEMS/MARCAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33		
Cuenta con un sitio web	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Cuenta con elementos para atraer leads	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Es clara la información relacionada con los productos o servicios	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Dispone de un canal para contactarlo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Incluye enlace a redes sociales	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Tiene un acerca de	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Tiene FAQ	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	
Tiene las páginas de políticas legales	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
Tiene publicaciones: Blog/video blog/podcast	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Los medios de pago son visibles	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2
Sitio web Optimizado	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Fuente: Elaboración propia

## Anexo C. Invitación expertos validación instrumento

Bogotá, 21 junio del 2021

Estimado (a):

XXXXXXXXXX

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento de investigación para poder optar el grado de Magister en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos de la Universidad EAN instrumento que lleva por título:

### **FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN UN NEGOCIO ONLINE DE SERVICIOS Y/O PRODUCTOS DIGITALES**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el cuestionario y el formato de validación, el cual deberá llenar de acuerdo con sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, adecuación contextual de las palabras y el dominio de los contenidos de los diversos ítems del cuestionario.

Agradezco de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo me permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte de los requerimientos para optar el grado de Magister en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos.

Quedo de Ud. en espera del feedback respectivo para el presente trabajo académico.

Muy Atentamente:

**ANGELA DEL CIELO ORTIZ MOLINA**

Lic. En Informática

Especialista en diseño de ambientes virtuales de aprendizaje

Estudiante Maestría en gerencia de sistemas de información y proyectos tecnológicos  
Universidad EAN – BOGOTA - COLOMBIA

## INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

### (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad evaluar FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN UN NEGOCIO ONLINE DE SERVICIOS Y/O PRODUCTOS DIGITALES, el mismo será aplicado a varios empresarios digitales de habla hispana, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del test titulado: **Factores clave de éxito en un negocio online de servicios y/o productos digitales**, el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

### Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una respuesta de si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones.

Fecha actual:

Nombres y Apellidos del Juez:

XXXXXXXXXX

Institución donde labora:

XXXXXXXXXX

Años de experiencia profesional o científica:

XX

**OPERACIONALIZACIÓN DEL CONSTRUCTO “FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN UN NEGOCIO ONLINE DE SERVICIOS Y/O PRODUCTOS DIGITALES”**

**Objetivo General:** Los factores clave de éxito en un negocio online de servicios y/o productos digitales tienen como finalidad identificar una serie de aspectos que se deben considerar al momento de crear un negocio online basado en el conocimiento, habilidades y/o experiencia de profesionales de diversas áreas del saber.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES DEL CONSTRUCTO	VARIABLES EMPÍRICAS O INDICADORES
<p>Describir las formas en que los profesionales rentabilizan su conocimiento por Internet.</p>	<p>Capital Intelectual: es la suma de todos los conocimientos que poseen los empleados y que otorgan a la empresa ventaja competitiva, integra el capital humano, estructural y relacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de marca</li> <li>• Permanencia en el negocio</li> <li>• Estudios adquiridos</li> <li>• Motivaciones para el desarrollo del negocio digital</li> <li>• Factores de mentalidad</li> <li>• Desarrollo de marca personal basada en el talento</li> <li>• Uso de metodologías propias para el desarrollo del negocio</li> <li>• Aprendizaje constante</li> <li>• Relación con clientes o comunidad interna y externa</li> <li>• Plan de negocio que genere ventaja competitiva</li> </ul>
<p>Analizar los factores clave que los profesionales tienen en cuenta en el desarrollo de su modelo de negocio online de servicios y/o productos digitales</p>	<p>Factores clave de éxito: son “el conjunto mínimo (limitado) de áreas (factores o puntos) determinantes en las cuales si se obtienen resultados satisfactorios se asegura un desempeño exitoso para un individuo, un departamento o una organización”</p> <p>De esta manera, los factores claves de éxito</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos para una mentalidad de éxito</li> <li>• Construcción y consolidación de la marca personal</li> <li>• Identificar un nicho de mercado</li> <li>• Contar con mentores que ayuden al profesional a evitar errores ya cometidos, ahorrar tiempo, aprender nuevas metodologías.</li> <li>• El aprendizaje constante en torno a temas del negocio.</li> <li>• Uso de metodologías propias</li> <li>• Tener una propuesta de valor clara para un grupo de personas</li> <li>• Uso de estrategias de SEO Y SEM</li> <li>• Construcción de una comunidad de posibles interesados en los servicios y/o productos</li> </ul>

---

	<p>operan como elementos que permiten</p> <p>fortalecer la capacidad competitiva de la empresa al permitir un desarrollo exitoso en el</p> <p>mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estrategia de Marketing de contenidos que permita ofrecer contenidos de valor a una comunidad.</li><li>• Delegar funciones en miembros del equipo</li><li>• Tienes testimonios de clientes (prueba social)</li><li>• Desarrollar MVP</li><li>• Diseñar estrategias de venta mediante embudos para conocer el viaje del futuro cliente</li><li>• Misión y visión clara del negocio</li><li>• Escritura persuasiva</li><li>• Diseñar ofertas de servicios y productos que permitan escalar el negocio.</li><li>• Networking</li></ul>
--	---	---

## Anexo D. Observaciones de los expertos al ítem no valido con V de Aiken

Tabla 52.V DE AIKEN CLARIDAD

CLARIDAD										
S	N	C	Ítem	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	V DE AIKEN	RESULTADO
0	5	2	3	0	0	0	0	0	0	NO VALIDO
4	5	2	4	1	1	0	1	1	0,8	VALIDO
5	5	2	5	1	1	1	1	1	1	VALIDO
3	5	2	6	1	0	1	0	1	0,6	NO VALIDO
4	5	2	7	1	1	1	0	1	0,8	VALIDO
1	5	2	8.1	1	0	0	0	0	0,2	NO VALIDO
5	5	2	8.2	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.3	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.4	1	1	1	1	1	1	VALIDO
4	5	2	8.5	0	1	1	1	1	0,8	VALIDO
5	5	2	8.6	1	1	1	1	1	1	VALIDO
4	5	2	8.7	1	1	0	1	1	0,8	VALIDO
4	5	2	8.8	1	1	0	1	1	0,8	VALIDO
4	5	2	8.9	1	1	0	1	1	0,8	VALIDO
5	5	2	8.10	1	1	1	1	1	1	VALIDO
3	5	2	8.11	1	0	1	0	1	0,6	NO VALIDO
4	5	2	8.12	1	1	1	0	1	0,8	VALIDO
4	5	2	8.13	1	1	1	0	1	0,8	VALIDO
3	5	2	8.14	1	0	0	1	1	0,6	NO VALIDO
3	5	2	8.15	1	0	1	1	0	0,6	NO VALIDO
3	5	2	8.16	1	0	1	1	0	0,6	NO VALIDO
4	5	2	8.17	1	0	1	1	1	0,8	VALIDO
2	5	2	8.18	0	1	1	0	0	0,4	NO VALIDO
3	5	2	8.19	1	0	1	1	0	0,6	NO VALIDO
4	5	2	8.20	1	0	1	1	1	0,8	VALIDO
4	5	2	9	1	1	1	0	1	0,8	VALIDO
5	5	2	10	1	1	1	1	1	1	VALIDO
<b>TOTAL CLARIDAD</b>									0,74074074	NO VALIDO

Fuente: Elaboración propia

El juicio de expertos arrojó un resultado NO VALIDO, por lo tanto, los ítems que no estaban claros fueron ajustados con las observaciones de los expertos.



**Tabla 53. V DE AIKEN Congruencia**

CONGRUENCIA										
S	N	C	Ítem	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	V DE AIKEN	RESULTADO
5	5	2	3	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	4	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	5	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	6	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	7	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.1	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.2	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.3	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.4	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.5	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.6	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.7	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.8	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.9	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.10	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.11	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.12	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.13	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.14	1	1	1	1	1	1	VALIDO
4	5	2	8.15	1	0	1	1	1	0,8	VALIDO
5	5	2	8.16	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.17	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.18	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.19	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.20	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	9	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	10	1	1	1	1	1	1	VALIDO
<b>TOTAL CONGRUENCIA</b>									0,99259259	VALIDO

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 54. V DE AIKEN Contexto**

CONTEXTO										
S	N	C	Ítem	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	V DE AIKEN	RESULTADO
5	5	2	3	1	1	1	1	1	1	VALIDO
4	5	2	4	1		1	1	1	0,8	VALIDO
5	5	2	5	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	6	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	7	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.1	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.2	1	1	1	1	1	1	VALIDO
4	5	2	8.3	1	1	0	1	1	0,8	VALIDO
5	5	2	8.4	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.5	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.6	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.7	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.8	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.9	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.10	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.11	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.12	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.13	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.14	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.15	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.16	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.17	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.18	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.19	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.20	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	9	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	10	1	1	1	1	1	1	VALIDO
<b>TOTAL CONTEXTO</b>									0,98518519	VALIDO

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 55. V DE AIKEN Dominio del constructo**

DOMINIO DEL CONSTRUCTO										
S	N	C	Ítem	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	V DE AIKEN	RESULTADO
5	5	2	3	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	4	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	5	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	6	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	7	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.1	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.2	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.3	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.4	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.5	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.6	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.7	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.8	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.9	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.10	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.11	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.12	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.13	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.14	1	1	1	1	1	1	VALIDO
4	5	2	8.15	0	1	1	1	1	0,8	VALIDO
5	5	2	8.16	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.17	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.18	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.19	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	8.20	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	9	1	1	1	1	1	1	VALIDO
5	5	2	10	1	1	1	1	1	1	VALIDO
<b>TOTAL DOMINIO DEL CONSTRUCTO</b>									0,99259259	VALIDO

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 56. Observaciones ítems no valido con V DE AIKEN**

Ítem	Descripción ítem	Observaciones
3	Nombre de la marca	<p>Muchas empresas pueden estar registradas como unipersonales o ya con un nombre comercial.</p> <p>En cuanto a marca se piensa tienen una identidad gráfica, pero muchas no la relacionan con una marca (es cambiante)</p> <p>Más allá del nombre sería interesante el propósito de la marca</p> <p>Arrancar por las preguntas del individuo y luego llegar a la empresa y marca. Es decir, estudios, rango edad, país. Luego si motivaciones para el modelo.</p> <p>En particular, nombre tu marca se refiere a: “marca personal”, marca registrada, marca comercial?, o ¿nombre de la empresa?</p> <p>Nombre de la marca personal o comercial en el ámbito digital</p>
6	¿Qué estudiaste y cuál es tu área de especialidad?	Vale la pena dar más detalle. El indicar que estudiaste pudiera dar a interpretar una profesión y no todos los estudios conllevan a ello
8.1	Desarrollar una mentalidad de éxito	<p>Considero que tener capacidad de resiliencia y gestión de la frustración es un mejor factor para tener presente</p> <p>No estoy seguro si la frase “mentalidad de éxito” sea lo mismo para todos. ¿Lo quieres asociar con resultados, proceso, dinero, felicidad, emociones? ¿O justamente dejarlo abierto? en cuyo caso yo preguntaría, ¿qué entiende por éxito?</p> <p>Mejor redactar de otra manera</p> <p>El éxito no es lo mismo para todos</p>
8.11	Implementar una estrategia de marketing de contenidos que logre posicionarte en el mercado	<p>Ser más claros que cae dentro de contenido, puede darse a interpretaciones</p> <p>Cambiaría marketing por mercadeo (evitando “espanglish”).</p> <p>Qué tipo de contenidos</p>
8.14	Contar con un equipo de trabajo y poder delegar actividades operativas	<p>El equipo de trabajo puede ser interno o tercerizado</p> <p>Quizá caracterizar “equipo de trabajo” con algún adjetivo (eficiente, orientado al logro, con experiencia, con conocimientos) para que no quede como solo “cantidad de personas”</p>
8.15	Implementar estrategias de SEO Y SEM	Estos términos también se deben incluir y talvez explicarlos SMO – Social media optimization   SMM – Social Media Marketing

		<p>Por lo general hay confusión entre SEO, SEM y PPC. SEO + PPC → SEM</p> <p>La audiencia es empresarios de servicios digitales, asumimos que tienen claro que es SEO o SEM, embudos de venta, copywriting prueba social, etc</p> <p>Existe un término más general que incluye a estos y a otros y es el Inboud marketing, si se desglosan todo lo que incluye el Inboud marketing que es importante el instrumento quedaría demasiado extenso</p>
8.16	Implementar estrategias de venta mediante embudos de venta	<p>Tener claridad del alcance hay varios embudos de venta o de resultados</p> <p>Hay embudos de venta para diferentes objetivos y esta estrategia también se incluye dentro del Inboud marketing.</p>
8.18	Consolidar una red de profesionales	<p>Consolidar o hacer parte de una red...</p> <p>Lo pondría en plural</p> <p>Qué tipo de contactos</p> <p>La persona es la que debe consolidar la red o puede ser parte de diversas redes y de que tipo relacionadas con su ejercicio</p>
8.19	Implementar instrumentos estratégicos para aumentar la satisfacción del cliente desde que entra en contacto con la marca.	<p>¿Qué son instrumentos estratégicos?</p> <p>Esto es muy general y cada uno puede considerar instrumentos estratégicos desde diferentes miradas.</p>

Fuente: Elaboración propia

## Anexo E. Modelo encuesta

### Factores clave para la creación un negocio online de servicios y/o productos digitales

Apreciado empresario digital esta encuesta tiene como fin identificar elementos clave que le permitan a un profesional construir un modelo de negocio online de servicios y/o productos digitales. El propósito es netamente académico y estadístico para el estudio en cuestión. UNIVERSIDAD EAN BOGOTÁ - COLOMBIA

1. Rango de edad \*

- 18-33
- 34-45
- 46-64

2. País y ciudad donde reside \*

Escriba su respuesta

3. Nivel de estudios \*

- Tecnólogo
- Pregrado
- Especialización
- Maestría
- Doctorado
- Otro

4. Nombre de su marca personal o comercial \*

Escriba su respuesta

5. ¿Cuál es su formación de base y en que área del conocimiento se especializó? \*

Escriba su respuesta

6. ¿Qué lo (a) motivo a crear su negocio digital? \*

Escriba su respuesta

7. Propósito de su marca \*

Escriba su respuesta

8. Tiempo que lleva generando ingresos con su negocio digital \*

- Menos de 1 año
- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años
- Más de 4 años

9. ¿Cuáles considera son factores clave que conllevan al éxito para desarrollar un negocio online de servicios profesionales y/o productos digitales? Seleccionar la importancia siendo: 1 de MENOR importancia y 5 MAYOR importancia. \*

	1	2	3	4	5
9.1 Estructurar un plan de negocio claro y escalable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.2 Tener capacidad de adaptación rápida, de acuerdo con situaciones cambiantes del mercado: compradores, competidores y gobierno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.3 Desarrollar la capacidad de resiliencia y gestión frente a la frustración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.4 Tener una estrategia de diferenciación continua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.5 Implementar estrategias de Inbound marketing (es llevar a cabo diversas estrategias con el objetivo principal de conseguir que sean los usuarios quienes encuentren las marcas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.6 Contar con un sitio web seguro y optimizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.7 Implementar estrategias para fidelización de clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



9.8 Tener un mentor(es) que lo oriente en lo que no se conoce o lo que se pueda mejorar/optimizar dentro del negocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.9 Contar con un equipo de trabajo interno o tercerizado orientado al logro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.10 Crear campañas de social ADS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.11 Hacer networking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mencione algunos factores claves que considere son necesarios para tener una mentalidad de éxito. \*

Escriba su respuesta

11. Desea incluir algún elemento que considere no se tuvo en cuenta como factor clave para la creación de un negocio online de servicios y/o productos digitales.

Escriba su respuesta

12. Permite que su nombre de marca personal o comercial sea público en el documento de investigación \*

SI

NO

## Anexo F. Carta Invitación a participar en la encuesta



Acreditada  
en Alta Calidad  
Res. n.º 29499 del Mineducación.  
19 de mayo de 2015

Bogotá, julio 14 de 2021

Cordial saludo

### Respetados Empresarios Digitales

La estudiante de maestría ANGELA DEL CIELO ORTIZ MOLINA de la facultad de Ingeniería de la UNIVERSIDAD EAN, se encuentra desarrollando una encuesta para su proyecto de investigación, que le permitirá conocer los **"factores claves de éxito para la creación de un negocio online de servicios y/o productos digitales"**.

Esta encuesta es de gran importancia para la producción académica e investigativa de la universidad, del desarrollo profesional de la estudiante y a su vez será de beneficio para otros profesionales.

Resulta conveniente recalcar que las respuestas serán usadas solamente con fines académicos.

Como miembros de la Universidad EAN, lo invitamos a hacer parte de esta encuesta ingresado al siguiente enlace:

<https://forms.office.com/r/zE9649C267>

Agradecemos su colaboración.

Cordialmente,



**CAROLINA MEJIA CORREDOR**  
Directora de la Escuela de Formación en Investigación  
Universidad EAN



CO092734

©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º, 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n.º, 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica  
[universidadean.edu.co](http://universidadean.edu.co)



## Anexo G. Profesionales en redes sociales y propósito de su marca

Tabla 57. Profesionales en redes sociales y propósito de su marca

Page	Network	Propósito de la marca
Vilma Nunez	INSTAGRAM	Ayudar a vender a profesionales y empresas.
Marca reservada Copywriter	INSTAGRAM	Ayudarte a vender más mediante textos persuasivos
Nadezda Vera - Finanzas	INSTAGRAM	Ayudar a las familias a dominar sus finanzas
Marca reservada	INSTAGRAM	Ayudar a vender más con publicidad online y estrategia digital
Dica   Mentora Digital	INSTAGRAM	Apoyar a mujeres a lanzar sus mensajes al mundo
Entre dos es mejor - Marketing	INSTAGRAM	Enseñar a crear negocios digitales rentables
Marca reservada	INSTAGRAM	Enseñar matemáticas manipulativas a familias y docentes en mi escuela online, de manera creativa, fácil y divertida
5ergio 5anchez	INSTAGRAM	Aportar conocimiento al mayor número de caficultores del mundo para que aumenten su rentabilidad
Marca reservada - Ideas para crear empresa	FACEBOOK	Ayudo a las empresas a doblar su facturación
Caribay • Asesora Legal	INSTAGRAM	Ayudar a los negocios digitales a cumplir con la ley
Marca reservada	INSTAGRAM	Ayudar a pasteleros en el desarrollo de su modelo de negocio
hackU	INSTAGRAM	Cambiar la forma en la que las personas aprenden.
AdriVillavicencios Mentora de Negocios Digitales	INSTAGRAM	Diseñar el paso a paso para Coaches, Mentores para que empiecen y consoliden su negocio digital y que lo hagan rentablemente feliz.
Ame Manzano   Mentora Negocios Online	INSTAGRAM	Ayudar a mujeres rebeldes, que no les gusta seguir las reglas y que crean las suyas, a diseñar un negocio digital sostenible alineada con su visión, optimizando su estructura, números y estrategias.
Xtrategia Podcast	INSTAGRAM	Visibilizar historias de emprendimiento para inspirar a otros.
Marca reservada	INSTAGRAM	Apoyar a pacientes amantes de la vida plena con diferentes herramientas para la salud física y mental
Marca reservada   Business Coach	INSTAGRAM	Ayudar a Coaches a construir un negocio digital alineado que les permita servir transformar y prosperar
OnParle-francés online	INSTAGRAM	Dar clases online de francés en tiempo real, con docentes certificados, contenidos auténticos y plataforma especializada

Economistas  Siae Consultoría	INSTAGRAM	Guiar a empresarios en la mejor toma de sus decisiones
E-Learning   Mariana Pagés	INSTAGRAM	Ofrecer educación de calidad en el formato en línea. Además de eliminar la mala fama o los prejuicios que tiene la sociedad sobre el E-Learning.
Marca reservada	FACEBOOK	Ayudar a las personas a ser mejor cada día a través del conocimiento aplicable a la vida real
FLUVIP - Influencer Marketing	INSTAGRAM	Conectados a marcas con influencers
Marca reservada	INSTAGRAM	Mejorar la formación online poniendo la tecnología en función de metodologías eficaces en el mundo digital
Fitpal	FACEBOOK	Bienestar Empresarial
Marca reservada	Linkedin	Ayudo a empresarios y empleados a lograr sus objetivos profesionales, posicionándose como referentes en su campo, sin necesidad de invertir en publicidad ni dominar las nuevas tecnologías
Camila Salgado Ferrero	Linkedin	Facilitar el desarrollo de las personas y las organizaciones
Coba RLPTG	Linkedin	Generar consciencia de las decisiones que tomamos
Manuel Quiñones Ph. D.	Linkedin	Estoy convencido de que los mejores vendedores son los que dan y agregan valor. El éxito de sus clientes es su éxito.
Sonia Duro Limia	Linkedin	<p>Mi Misión en el Marketing Digital y el Social Media es la de acompañar a las empresas y profesionales con los que colaboro en la consecución de sus metas. Y lo hago aplicando los recursos tecnológicos que mejor se adaptan a su filosofía y estructura.</p> <p>Estos procesos sólo se pueden llevar a cabo desde el amor por esta profesión y la involucración total en cada proyecto en el que participo. Para mí es básico humanizar y personalizar las relaciones digitales, incluso si son entre empresas. Es importante que no nos olvidemos que detrás de cada marca hay personas que dan la mayor parte de las horas del día a lograr el crecimiento de ese negocio. Me gusta hablar de crecimiento, no solo empresarial visto en valores monetarios. Hay una parte vital en cada organización: el desarrollo laboral de las personas. Sin la motivación de esos individuos que forman la organización, no hay involucración. Y, sin ello, no hay éxito posible.</p>
Tutopress	Linkedin	Ayudar a los emprendedores a tener su marca en internet
Marca reservada	Linkedin	Inspirar y empoderar el talento y el propósito para la economía digital
Karen Barrios-Launch Manager	Linkedin	Mi propósito es que las personas se conozcan e identifiquen sus talentos para que creen proyectos que les hagan sentirse

---

		conectados con la vida, que les apasione. Bajar los índices de ansiedad y depresión en el mundo profesional/laboral
Felipe Matallana P.	Linkedin	Apostar al crecimiento de las personas y los startups desde las finanzas. Finanzas fáciles para humanos.

Fuente: Elaboración propia

## Bibliografía

- 40defebrero. (2021). *Diccionario de Marketing y Comunicación Digital*. Obtenido de <https://www.40defebrero.com/diccionario-de-inbound-marketing>
- Aguilar, S., & Ocampo, L. (s.f.). *De emprendedor a empresario: haga que su negocio ¡sea negocio!*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de 2018: <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/111870?page=1>
- Alianza del Pacífico. (2020). *Estudio de Limitaciones Regulatorias para emprendimientos de alto impacto en los países de la Alianza del Pacífico*. Obtenido de <https://alianzapacifico.net/download/estudio-de-limitaciones-regulatorias-para-emprendimientos-de-alto-impacto-en-los-paises-de-la-alianza-del-pacifico/>
- AMERICAN MERKETING ASSOCIATION. (s.f.). *Qés es una marca*. Obtenido de <https://www.ama.org/assess-your-branding-skills/>
- Andujar, I. (2011). *LA MOVILIDAD INTERNACIONAL DE LOS INVESTIGADORES Y SUS REDES CIENTÍFICAS DE COLABORACIÓN: DOS DINÁMICAS ENTRELAZADAS. Un estudio desde la Economía del Conocimiento*. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/11652>
- Aquize, E. (2019). *V de Aiken*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=0BcA4dQ\\_hkl&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=0BcA4dQ_hkl&t=1s)
- Arzaluz. (2005). *La utilización del estudio de caso en el análisis local*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252005000100004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252005000100004)
- Arzaluz, S. (2005). *La utilización del estudio de caso en el análisis local\**. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252005000100004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252005000100004)
- BAIN & COMPANY. (08 de 08 de 2016). *The Elements of Value*. Obtenido de <https://www.bain.com/insights/the-elements-of-value-hbr>
- Baldwin, R. (2019). *La convulsión globótica globalización, robótica y el futuro del trabajo*. Antoni Bosch. Obtenido de <http://www.antonibosch.com/libro/la-convulsion-globotica>
- Bernal, A. (2020). *Los Precarios 4.0 en el marco del emprendimiento digital en Bogotá*. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/16359/PRE-CARIOS%204.0%20-%20AndresBernal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beynon, P. (2020). *Business Information Systems*. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=dKm8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=online+businesses+paul+beynon+davies&ots=iZzlpHl6hI&sig=EVGcmM5uT1tqeFpZ\\_xCWXSRYR5c#v=onepage&q=online%20businesses%20paul%20beynon%20davies&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=dKm8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=online+businesses+paul+beynon+davies&ots=iZzlpHl6hI&sig=EVGcmM5uT1tqeFpZ_xCWXSRYR5c#v=onepage&q=online%20businesses%20paul%20beynon%20davies&f=false)
- Biblioteca ITESO. (2021). *Búsqueda por tesauros en línea*. Obtenido de <http://quijote.biblio.iteso.mx/catia/tesauro/default.htm>

- BID. (2016, p 305). *Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: un conjunto de herramientas para la economía digital*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/en/broadband-policies-latin-america-and-caribbean-digital-economy-toolkit>
- BlackSip. (2020). *Reporte de Industria: El e-commerce en Colombia 2020*. Obtenido de [https://content.blacksip.com/hubfs/Reporte%20industria%202020%20Colombia.pdf?utm\\_medium=email&\\_hsmi=99153405&\\_hsenc=p2ANqtz-8NpjiGFjgwn4KSEQxNnfBcsQP3328GCVKLZcQqoZxSNBGEH1VuKJt6y0uWDTsuLqr5tjSFcdfcDDzeAVYU0\\_eOxF\\_RNQ&utm\\_content=99153405&utm\\_source=hs\\_aut](https://content.blacksip.com/hubfs/Reporte%20industria%202020%20Colombia.pdf?utm_medium=email&_hsmi=99153405&_hsenc=p2ANqtz-8NpjiGFjgwn4KSEQxNnfBcsQP3328GCVKLZcQqoZxSNBGEH1VuKJt6y0uWDTsuLqr5tjSFcdfcDDzeAVYU0_eOxF_RNQ&utm_content=99153405&utm_source=hs_aut)
- Blended Blog. (2019). *Crowdlearning: El método revolucionario de aprendizaje*. Obtenido de <https://www.blog.appblended.com/post/crowdlearning-el-m%C3%A9todo-revolucionario-de-aprendizaje-compartido>
- Bontis, N. (1998). *Capital intelectual: Un estudio exploratorio que desarrolla medidas y modelos. Decisión de gestión, Vol 36 Núm, pag 63-76*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251749810204142/full/html>
- BTO DIGITAL. (2020). *Pasarelas de pago en Colombia - Compración*. Obtenido de <https://btodigital.com/comparacion-de-pasarelas-de-pago-en-colombia/>
- Camacho, J. (2012). *Marketing de servicios*. Obtenido de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/34494?page=7>
- Camacho, J. (2012). *Marketing de servicios. B - EUMED*. Obtenido de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/34494?page=1>
- Camara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). *Informe comportamiento del Ecommerce en Colombia durante 2020*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Camara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020, p2). *Informe comportamiento del eCommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para el 2021*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Campuzano, J., Castro, H., & Figueroa, A. (2021). *Libro Blanco del comercio electrónico: Una guía adaptada a las necesidades de las pymes colombianas*. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10711/FigueroaAndres2021.pdf;jsessionid=93B7992547EE2EE8184F8E540779C0AF?sequence=1>
- Carrero, V. (s,f). <http://reme.uji.es/articulos/numero26/article3/article3.pdf>. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 3. Obtenido de El sentido de "Ser".
- Carzo. (20 de Julio de 2006). *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Catala, J. (2021). *Diccionario de marketing*. Obtenido de <https://juditcatala.com/diccionario-de-marketing/#toggle-id-3>

- CCCE. (2020, p 7). *Informe Comportamiento del Ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Chunga, G. (2020). *Rediseña tu marca personal con propósito*. Obtenido de <https://www.comunidad.recetastic.com/redisena-tu-marca-personal-con-proposito/>
- CINTIEL. (2011, p 12). *Estudio Cualitativo: Contenidos digitales en Colombia*. Obtenido de [https://cintel.co/wp-content/uploads/2013/05/08.Estudio\\_Cualitativo\\_Contenidos\\_Digitales\\_Contenidos-digitales-en-Colombia-2010-Estudio-cualitativo-1.pdf](https://cintel.co/wp-content/uploads/2013/05/08.Estudio_Cualitativo_Contenidos_Digitales_Contenidos-digitales-en-Colombia-2010-Estudio-cualitativo-1.pdf)
- CINTIEL. (2011, p 16-24). *un acercamiento a la industria de contenidos digitales en colombia: estudio cualitativo*. Obtenido de [https://cintel.co/wp-content/uploads/2013/05/08.Estudio\\_Cualitativo\\_Contenidos\\_Digitales\\_Contenidos-digitales-en-Colombia-2010-Estudio-cualitativo-1.pdf](https://cintel.co/wp-content/uploads/2013/05/08.Estudio_Cualitativo_Contenidos_Digitales_Contenidos-digitales-en-Colombia-2010-Estudio-cualitativo-1.pdf)
- CINTIEL. (2011, p 6). *Estudio Cualitativo: Contenido digitales en Colombia*. Obtenido de [https://cintel.co/wp-content/uploads/2013/05/08.Estudio\\_Cualitativo\\_Contenidos\\_Digitales\\_Contenidos-digitales-en-Colombia-2010-Estudio-cualitativo-1.pdf](https://cintel.co/wp-content/uploads/2013/05/08.Estudio_Cualitativo_Contenidos_Digitales_Contenidos-digitales-en-Colombia-2010-Estudio-cualitativo-1.pdf)
- CONFECAMARAS. (2020, p 15). *Industrias 4.0 transformación empresarial para la reactivación económica*. Obtenido de [https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Analisis\\_Economicos/Industria%204.0,%20Transformaci%C3%B3n%20Empresarial%20para%20la%20Reactivaci%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica.pdf](https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Analisis_Economicos/Industria%204.0,%20Transformaci%C3%B3n%20Empresarial%20para%20la%20Reactivaci%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica.pdf)
- Congreso de la república. (2012). *Ley 1581 de 2012*. Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1581\\_2012.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html)
- Congreso de Colombia. (1999). *Ley 527 de 1999*. Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0527\\_1999.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html)
- CONGRESO DE COLOMBIA. (1999). *LEY 527 DE 1999*. Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0527\\_1999.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html)
- Congreso de Colombia. (2000). *Artículo 91 Ley 633 de 2000*. Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0633\\_2000.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0633_2000.html)
- Congreso de Colombia. (2009). *Decreto 1727 de 2009*. Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1338429>
- Congreso de Colombia. (2014). *Ley 1735 del 2014*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=59835>
- Congreso de Colombia. (2018). *Ley 1943 del 2018*. Obtenido de [http://secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1943\\_2018.html](http://secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1943_2018.html)
- Congreso de la República. (1992). *LEY 30 DE 1992*. Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0030\\_1992.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0030_1992.html)
- Congreso de la República. (2002). *Ley 749 de Julio 19 de 2002*. Obtenido de [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-86432\\_Archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-86432_Archivo_pdf.pdf)



- Congreso de la República. (2008). *Ley 1188 de 2008*. Obtenido de [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-159149\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-159149_archivo_pdf.pdf)
- Congreso de la republica. (2008). *Ley 1266 de 2008*. Obtenido de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1266\\_2008.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html)
- Congreso de la república. (2011). *Ley 1480 de 2011*. Obtenido de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1480\\_2011.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html)
- Congreso de la República. (2011). *Ley 1480 del 2011 - Estatuto del consumidor Artículo 52*. Obtenido de [https://issuu.com/quioscosic/docs/estatuto\\_sept10\\_2018\\_v2](https://issuu.com/quioscosic/docs/estatuto_sept10_2018_v2)
- Congresos de la República. (1994). *Ley 115 de 1994*. Obtenido de [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906_archivo_pdf.pdf)
- CONPES. (12 de 06 de 2020). *POLITICA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de [https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2020/07/2020-06-12-Documento-CONPES-Comercio-electro%CC%81nico\\_VBorrador.pdf](https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2020/07/2020-06-12-Documento-CONPES-Comercio-electro%CC%81nico_VBorrador.pdf)
- Conpsicologia. (10 de 06 de 2019). *Autoconciencia emocional ¿Cómo puede ayudarte?* Obtenido de <https://www.conpsicologia.es/blog/autoconciencia-emocional-como-puede-ayudarme/>
- Constitución política de Colombia. (1991). *Artículo 15 constitución politca de Colombia*. Obtenido de <https://leyes.co/constitucion/15.htm>
- Corrales, J. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Costitución política de Colombia. (1991). *Artículo 333*. Obtenido de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>
- CRC. (2017). *EL comercio electrónico en Colombia. Análisi integral y perspectiva regulatoria*. Obtenido de [https://www.crc.com.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crc.com.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- DANE. (2020). Obtenido de [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Informaci%C3%B3n%20diciembre%20y%20a%C3%B1o%202020&text=La%20tasa%20global%20de%20participaci%C3%B3n,2019%20\(57%2C5%25\)](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Informaci%C3%B3n%20diciembre%20y%20a%C3%B1o%202020&text=La%20tasa%20global%20de%20participaci%C3%B3n,2019%20(57%2C5%25)).
- DANE. (2020). *Fuerza laboral y Educación*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/educacion/fuerza-laboral-y-educacion>
- DANE. (2020, p3). *Principales indicadores del mercado laboral*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol\\_empleo\\_dic\\_20.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_20.pdf)
- Datareportal. (11 de 02 de 2021). *Digital 2021: Colombia*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

- David, P., & Foray, D. (2005). *Economic Fundamentals Of the Knowledge Society*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/23742432\\_Economic\\_Fundamentals\\_Of\\_the\\_Knowledge\\_Society](https://www.researchgate.net/publication/23742432_Economic_Fundamentals_Of_the_Knowledge_Society)
- Daza, C. (2014). *CONSTRUCCIÓN DE PLANES DE NEGOCIOS PARA COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/5115>
- De Freitas, V., & Yáber, G. (2014). *Modelo holístico de sistema de gestión del conocimiento para las instituciones de educación superior*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/823/82332932007.pdf>
- De Freitas, V., & Yáber, G. (2014). *Modelo holístico de sistema de gestión del conocimiento para las instituciones de educación superior*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82332932007>
- De Pablo, R. (2010, p 189). *Negocio electrónico*. Obtenido de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/48404>
- Del Toro, A. (2015). *Marca Personal en medio sociales digitales: propuesta de un modelo de .* Obtenido de Obtenido de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/31130/>
- Docente Moderno. (2018). *Análisis de PESTEL*. Obtenido de <https://jugare.blogcindario.com/2018/11/00340-analisis-pestel.html>
- Donawa Torres, Z., & Morales Martinez, E. (2018). *Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector mipyme del distrito de Santa Amrta - Magdalena, Colombia*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>
- Dynamicbusinessplan. (s.f.). *Plan de negocio*. Obtenido de [www.dynamicbusinessplan.com/Download-files/sp/Plan-de-Negocios-word.doc](http://www.dynamicbusinessplan.com/Download-files/sp/Plan-de-Negocios-word.doc)
- DynamicBusinessPlan. (s.f.). *Plan de negocios*. Obtenido de <https://www.dynamicbusinessplan.com/download-plan-de-negocios>
- EAN. (2020). *Seminario Mujeres de Negocios*. Obtenido de <https://universidadean.edu.co/noticias/eres-una-emprendedora-participa-en-el-seminario-mujeres-de-negocios>
- Economipedia. (2021). *Análisis VRIO*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-vrio.html>
- Elempaque. (2020). *Estrategia RAMO*. Obtenido de <https://www.elempaque.com/temas/Asi-fue-la-estrategia-del-cambio-de-nombre-de-los-productos-Ramo+134330>
- Empresa Actual. (2020). *Desarrollo de soft skills en pymes y emprendedores*. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/desarrollo-de-soft-skills-en-pymes-y-emprendedores/>
- Escurra, L. (1988). *CUANTIFICACIÓN DE LA VALIDEZ DE CONTENIDO PORCRITERIO DE JUECES*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TV6NuYw2qFEJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6123333.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>
- Espinoza, R. (2013). *Innovación en negocios para mentes digitales*. RIL editores. Obtenido de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/68293?page=1>

- Falla, S. (2018). *Nuevo Mapa de Empatía; una herramienta para pensar como las marcas más innovadoras*. Obtenido de <https://sebastianfalla.com/sebastianfalla-blog/2018/1/17/nuevo-mapa-de-empatia>
- FanPage Karma. (2021). *La solución completa para una gestión excepcional de las redes sociales*. Obtenido de <https://www.fanpagekarma.com/>
- Feedback Networks. (s.f.). *Calcular la muestra correcta*. Obtenido de <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculat.html>
- Fernandez, L. (2001, p171). *El trabajo flexible en la era de la información. Recensión*. Obtenido de <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/trabajo-flexible-informacion-recension-183970>
- Ferrari, V. (2017). *El Comercio Electrónico En Colombia: Barreras Y Retos*. Obtenido de [https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVane\\_ssa2018..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVane_ssa2018..pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Florez, A., Olaya, J., & Perez, L. (2019). *Modelo de e-Commerce para la implementación de las empresas colombianas*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:U7tTaFCGo4oJ:repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2067/1/Modelo%2520de%2520e-Commerce.pdf+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>
- Forbes. (26 de 02 de 2021). *FTI Consulting*. Obtenido de <https://forbes.co/2021/02/26/capital-humano/siete-de-cada-diez-colombianos-quieren-cambiar-de-trabajo-estudio/>
- Gámez, J., & Cortés, J. (2018). *Emprendedores sociales: cómo hacer la diferencia. Corporación Universitaria Minuto de Dios*. . Obtenido de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/126046>
- Garavito, W., & Bernal, N. (2020). *Motivaciones para la creación de emprendimientos digitales en Bogotá*. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/16013>
- Garcia, A., & Iglesias, E. (2017, p 4). *Economía digital en América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-digital-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Situaci%C3%B3n-actual-y-recomendaciones.pdf>
- Gates, B. (1999). *Los negocios en la era digital*. Obtenido de [http://lanic.utexas.edu/project/etext/colson/20/20\\_R4.pdf](http://lanic.utexas.edu/project/etext/colson/20/20_R4.pdf)
- GEM. (2014, p 11). *GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR*. Obtenido de <https://negocios.udd.cl/gemchile/files/2016/01/GEM-RM-2013-21.pdf>
- GEM. (2017 P, 23). *Estudio de la actividad empresarial*. Obtenido de <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/8370/9789587890563%20eGEM%20Colombia%202017.pdf?sequence=1>
- GEM. (2017, p 9). *Estudio de la actividad empresarial*. Obtenido de <file:///C:/Users/Angela%20del%20Cielo/Downloads/GEMColombia2017-2-71-ilovepdf-compressed.pdf>

- GEM. (2017, p 41). *Estudio de la actividad empresarial 2017*. Obtenido de <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/8370/9789587890563%20eGEM%20Colombia%202017.pdf?sequence=1>
- Godinez, A. (2017). *Infografía los 7 hábitos de las personas altamente efectivas*. Obtenido de <https://alex-godinez.com/los-7-habitos-de-las-personas-altamente-efectivas/>
- Gutierrez, M. (06 de 05 de 2020). *¿El derecho de propiedad intelectual otorga a su titular derechos en otros países?* Obtenido de <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/mariana-gutierrez-duque-2880351/el-derecho-de-propiedad-intelectual-en-colombia-le-otorga-a-su-titular-derechos-en-otros-paises-3001834>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Hernández, L., & Hernández, E. (2020). *Manual del Comercio electrónico (2a. ed)* Marge Books. Obtenido de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/167422?page=1>
- Herrera, L., Bonilla, E., & Perandones, T. (2015). *Psicología Positiva e Inteligencia Emocional en Educación*. Obtenido de <https://doi.org/10.30827/dreh.v0i8.6915>
- Hootsuite. (25 de 04 de 2019). *Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- Hootsuite. (2020). *Hootsuite's fifth annual report on the latest global trends in social media*. Obtenido de <https://www.hootsuite.com/pages/social-trends-2021>
- Hostinger. (12 de 08 de 2021). *¿Qué es un CMS?* Obtenido de <https://www.hostinger.co/tutoriales/que-es-un-cms>
- Hostinger. (07 de Septiembre de 2021). *¿Qué es un hosting y cómo funciona?* Obtenido de <https://www.hostinger.co/tutoriales/que-es-un-hosting>
- Hotmart. (2020). *En Hotmar enseñas, aprendes y mepredes*. Obtenido de [www.hotmart.com](http://www.hotmart.com)
- Hubspot. (07 de Junio de 2021). *Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla (incluye ejemplos)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert>
- Hubspot. (2021). *Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo con éxito en 2021*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Human Level. (s.f.). *Engagement en marketing: ¿qué es y cómo mejorarlo?* Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- lafi. (21 de Mayo de 2017). *Test de Resiliencia*. Obtenido de <https://www.pnliafi.com.ar/test-de-resiliencia/>
- IEBS. (s.f.). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- ILB. (2021). *¿Cuáles serán las redes sociales más utilizadas en 2021?* Obtenido de <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-2021/2020/11/>

- Innpulsa Colombia. (2020, p 22). *Análítica*. Obtenido de [https://www.innpulsa.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Boletin\\_analitica\\_junio\\_2020\\_web\\_3.pdf](https://www.innpulsa.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Boletin_analitica_junio_2020_web_3.pdf)
- Innpulsa Colombia. (2020, p23). *Análítica: Contexto Internacional del emprendimiento*. Obtenido de [https://www.innpulsa.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Boletin\\_analitica\\_junio\\_2020\\_web\\_3.pdf](https://www.innpulsa.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Boletin_analitica_junio_2020_web_3.pdf)
- Innpulsa Colombia. (2020, p35). *Análítica*. Obtenido de [https://www.innpulsa.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Analitica\\_II%20%281%29.pdf](https://www.innpulsa.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Analitica_II%20%281%29.pdf)
- Instituto Americano de formación e Investigación. (21 de 05 de 2017). *Test de Resiliencia*. Obtenido de <https://pnliafi.com.co/test-de-resiliencia/>
- Itaú. (s.f.). *Plan de Negocios*. Obtenido de [https://s2.q4cdn.com/476556808/files/doc\\_downloads/Folleto-3-\(2\).pdf](https://s2.q4cdn.com/476556808/files/doc_downloads/Folleto-3-(2).pdf)
- Ivars, A. (s.f.). *Cómo definir el presupuesto de marketing digital*. Obtenido de [https://anaivars.com/definir-presupuesto-marketing/#Consejos\\_para\\_establecer\\_un\\_presupuesto\\_de\\_Plan\\_de\\_Marketing\\_realista](https://anaivars.com/definir-presupuesto-marketing/#Consejos_para_establecer_un_presupuesto_de_Plan_de_Marketing_realista)
- Izo. (08 de 07 de 2019). *Qué es Customer Experience y Cómo se Gestiona*. Obtenido de <https://izo.es/que-es-customer-experience/>
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38916/ecosistema\\_digital\\_AL.pdf?sequence](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38916/ecosistema_digital_AL.pdf?sequence)
- Katz, R. (2015, p28). *EL ecosistema y la economía digital para Colombia*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38916/1/ecosistema\\_digital\\_AL.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38916/1/ecosistema_digital_AL.pdf)
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Person educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Dirección de Marketing.
- Lacoste, A. (2018). *El perfil humano profesional de los emprendedores digitales*. Bubok Publishing S.L. Obtenido de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/51299?page=1>
- López, C. (11 de 04 de 2002). *Los factores clave de éxito*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/factores-claves-exito/>
- Lupano, M. (2010). *PSICOLOGÍA POSITIVA: ANÁLISIS DESDE SU SURGIMIENTO*. Obtenido de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/cp/v4n1/v4n1a05.pdf>
- Machlup, F. (1972). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States, Volumen 10*. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=kp6vswpmpjoc&oi=fnd&pg=PR5&dq=The+production+and+distribution+of+knowledge+in+the+United+States&ots=tZJ3Z9vm4\\_&sig=6-](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=kp6vswpmpjoc&oi=fnd&pg=PR5&dq=The+production+and+distribution+of+knowledge+in+the+United+States&ots=tZJ3Z9vm4_&sig=6-)

- 9x0qQup5YwO2TLDaH1R007y3s#v=onpage&q=The%20production%20and%20distribu  
tion%20of%20knowledg
- Mangabeira, R. (sf, p 11). *THE KNOWLEDGE ECONOMY*. Obtenido de  
<https://www.oecd.org/naec/THE-KNOWLEDGE-ECONOMY.pdf>
- Mañez, R. (s.f.). *35 Ejemplos de Lead Magnet más efectivos para conseguir suscriptores de  
calidad*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/lead-magnet-ejemplos/>
- Maram, L. (10 de 08 de 2019). *Diferencia entre marketing digital y marketing de contenidos*.  
Obtenido de <https://www.luismaram.com/diferencia-entre-marketing-digital-y-marketing-de-contenidos/>
- MARKETEROS. (18 de 12 de 2019). *Diferencias entre SEO – SEM – SMO – SMM*. Obtenido de  
<https://www.marketerosagencia.com/seo/diferencias-entre-seo-sem-smo-smm/>
- Marketeros Agencia. (12 de 18 de 2019). *Diferencias entre SEO – SEM – SMO – SMM*. Obtenido  
de <https://www.marketerosagencia.com/blog/seo/diferencias-entre-seo-sem-smo-smm/>
- MDirector. (05 de Mayo de 2016). *Aclarando la teoría del caos digital: ¿Single, Multi, Cross u  
Omni-Channel?* Obtenido de <https://www.mdirector.com/cross-channel-marketing/teoria-caos-digital.html>
- Medina, A. (2016). *El futuro de la comunicación: píldoras de publicidad, marketing y medios  
digitales*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/115583?page=1>
- Medium. (2017). *Los elementos del valor*. Obtenido de  
<https://medium.com/@dtoemprededor/los-elementos-del-valor-parte-1-f2b6d824c877>
- Merizalde, C. (2019). *Diferenciación de un modelo de plan de negocios para un*. Obtenido de  
[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16020/Carlos\\_Mauricio\\_Merizalde\\_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16020/Carlos_Mauricio_Merizalde_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Miestrategia. (2021). *Modelo 5 fuerzas*. Obtenido de <https://miestrategia.co/modelo-de-cinco-fuerzas/>
- Mincomercio. (s.f.). *Emprende Colombia*. Obtenido de  
<http://www.mipymes.gov.co/programas/emprende-colombia>
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España. (2015). *Libro blanco para el diseño de las  
titulaciones universitarias en el marco de la economía digital*. Obtenido de  
<http://www.aneca.es/Sala-de-prensa/Noticias/2015/ANECA-participa-en-el-Libro-Blanco-para-el-diseno-de-titulaciones-en-la-Economia-Digital>
- MINTIC. (2016 , p 9). *Estudio De Caracterización De Contenidos Digitales Y Medición De Impacto  
De La Iniciativa Apps.Co*. Obtenido de [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73983\\_recurso\\_1.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73983_recurso_1.pdf)
- MINTIC. (2016, p 12-13). *ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES Y  
MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LA INICATIVA APPS.CO*. Obtenido de  
[https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73983\\_recurso\\_1.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73983_recurso_1.pdf)

- MINTIC. (2016, p 30). *Estudio de caracterización de contenidos digitales y medición de impacto de la iniciativa APPS.CO*. Obtenido de [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73983\\_recurso\\_1.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73983_recurso_1.pdf)
- MINTIC. (2016, p 45). *Estudio de caracterización de contenidos digitales y medición de impacto de la iniciativa APPS.CO*. Obtenido de [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73983\\_recurso\\_1.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73983_recurso_1.pdf)
- MINTIC. (2016, p 8). *ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES Y MEDICIÓN DE IMPACTO DE LA INICIATIVA APPS.CO*. Obtenido de [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73983\\_recurso\\_1.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73983_recurso_1.pdf)
- MINTIC. (2016, p 9). *Estudio De Caracterización De Contenidos Digitales Y Medición De Impacto De La Iniciativa Apps.Co*. Obtenido de [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73983\\_recurso\\_1.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73983_recurso_1.pdf)
- MINTIC. (2018 , p 35). *Plan TIC 2018-2022*. Obtenido de [https://micrositios.mintic.gov.co/plan\\_tic\\_2018\\_2022/pdf/plan\\_tic\\_2018\\_2022\\_20191121.pdf](https://micrositios.mintic.gov.co/plan_tic_2018_2022/pdf/plan_tic_2018_2022_20191121.pdf)
- MINTIC. (2018, p 18). *Plan TIC 2018-2022*. Obtenido de [https://micrositios.mintic.gov.co/plan\\_tic\\_2018\\_2022/pdf/plan\\_tic\\_2018\\_2022\\_20191121.pdf](https://micrositios.mintic.gov.co/plan_tic_2018_2022/pdf/plan_tic_2018_2022_20191121.pdf)
- MINTIC. (2020). *10 consejos de empresarios de APPS.CO para enfrentar el coronavirus*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/126659:10-consejos-de-empresarios-de-APPS-CO-para-enfrentar-el-coronavirus>
- MINTIC. (2020, p 4). *Segundo informe impacto del Covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*. Obtenido de [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-145322\\_impacto\\_covid19\\_comercio\\_electronico\\_colombia\\_u20200611.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-145322_impacto_covid19_comercio_electronico_colombia_u20200611.pdf)
- MINTIC. (2021). *Vende digital*. Obtenido de <https://plataforma.tuvitrina.co/>
- MINTIC. (s.f.). *Estudio de caracterización de contenidos digitales y medición de impacto de la iniciativa APPS.CO*. Obtenido de [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73983\\_recurso\\_1.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73983_recurso_1.pdf)
- MINTIC. (SF). *Términos de referencia para contratación del "Marco regulatorio del e-commerce en Colombia"*. Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/05/TDR-MARCO-REGULATORIO-OBSERVATORIO-ECOMMERCE.pdf>
- Mogi, K. (2018, p16). *Ikigai Esencial*. Barcelona: Nomos S.A.
- Naciones Unidas CEPAL. (2006, p 25). *Manual de prospectiva y decisión estratégica: Bases e instrumentos para América Latina y el Caribe*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5490/S0600190\\_es.pdf?sequen](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5490/S0600190_es.pdf?sequen)
- Naciones Unidas CEPAL. (2006, p 57). *Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5490/S0600190\\_es.pdf?sequen](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5490/S0600190_es.pdf?sequen)

- Nagles, N. (2007). *LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO COMO FUENTE DE INNOVACIÓN*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20611495008.pdf>
- Núñez, V. (2018). *Qué es el Inbound Marketing y cómo funciona*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/inbound-marketing-como-funciona/>
- Núñez, V. (2018). *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- Núñez, V. (2019). *¿Qué es el Customer Journey y cómo puedes crearlo para tu negocio?* Obtenido de <https://vilmanunez.com/customer-journey/>
- Núñez, V. (2020). *Crea la mejor estrategia de contenido paso a paso*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/crear-estrategia-de-contenidos/>
- Núñez, V. (2020, p12). *La brujula de los negocios digitales*. Miami: Independently published.
- Núñez, V. (2021). *Guía de analítica digital: Cómo medir tu ROI y conversiones*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/guia-analitica-digita-medir-roi-conversiones/>
- Observatorio de innovación educativa. (2019). *¿Qué es lifelong learning y en qué consiste?* Obtenido de <https://observatorio.tec.mx/edu-news/aprendizaje-a-lo-largo-de-la-vida-lifelong-learning>
- Observatorio eCommerce. (s.f.). Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/>
- OCDE. (2016, p 326). *Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe Un m UN norte UAL Pensilvania r UN LA mi C onomí UN dígito Ala*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pol%C3%ADticas-de-banda-ancha-para-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Un-manual-para-la-econom%C3%ADa-digital.pdf>
- OCDE. (2019). *Panorama del Comercio Electrónico: Políticas, tendencias y modelos de negocio*. Obtenido de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- OCDE, BID. (2016, p 328). *Adopción por las empresas, emprendimiento y contenido digital*. Obtenido de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264259027-13-es.pdf?expires=1612715112&id=id&accname=guest&checksum=9883DEF394F903B5C8CFE06497838F54>
- Ochoa, C. (2019, p 11). *El emprendimiento en la transformación digital en Colombia*. Obtenido de [http://www.bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/6545/1/Emprendimiento\\_Transformacion\\_Digital\\_Ochoa\\_2019.pdf](http://www.bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/6545/1/Emprendimiento_Transformacion_Digital_Ochoa_2019.pdf)
- OECD. (1998). *Fostering Entrepreneurship*. Obtenido de [https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/fostering-entrepreneurship\\_9789264163713-en#page1](https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/fostering-entrepreneurship_9789264163713-en#page1)
- OECD. (2019, p80). *Panorama del Comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- OIT. (Marzo de 2020). *El COVID-19 podría cobrarse casi 25 millones de empleos en el mundo, afirma la OIT*. Obtenido de [https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_738766/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_738766/lang--es/index.htm)
- On-time. (s.f.). *Matriz Stephen Covey*. Obtenido de <http://on-time.es/productividad/teoria-5w/who/accion/metodos/tiempo/>



- ONTSI. (2019, p 95). *Informe anual del sector de lo contenidos digitales en España 2019*. Obtenido de <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-01/InformeSectorContenidosDigitales2019.pdf>
- Open Mind BBVA. (2019). *EL trabajo en la era de los datos*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2020/02/BBVA-OpenMind-libro-2020-Trabajo-en-la-Era-de-los-Datos.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010, p,44). *Generación de modelos de negocios*. Obtenido de <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>
- Páramo, B. P. (2018). *La Investigación en Ciencias Sociales: técnicas de recolección de la información*. (U.P. Colombia, ED).
- Pedraza, O. (2015). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/39387?page=1>
- Perez, A. (2008, p 42). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Peters, T. (2017). *Marca personal*. Obtenido de <https://elnuevoentrepreneur.com/tom-peters-padre-marca-personal/>
- Phlanx. (2021). *Calculadora Engement*. Obtenido de <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Phlanx. (2021). *CÓMO MEDIR EL COMPROMISO DE INSTAGRAM*. Obtenido de <https://phlanx.com/tips/how-measure-instagram-engagement>
- Plurum. (2018). *¿Qué tan felices son los colombianos en el trabajo?* Obtenido de <https://www.plurum.co/tan-felices-los-colombianos-trabajo/>
- Posada, G. (25 de Agosto de 2020). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Preguntas de respuestas abiertas y codificación con SPSS encuestas*. (26 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=LqJ8cYDYB9Y>
- Psicometristas. (s.f.). *Calculadora de Coeficiente V de Aiken con intervalos de confianza al 95% y 99%*. Obtenido de <https://www.psicometristas.com/calculadora-v-de-aiken/>
- QuestionPro. (s.f.). *Qué es una encuesta*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Quiroga, M. (21 de 05 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-vrio.html>
- Ramírez, Á. (s.f.). Obtenido de <https://www.plurum.co/tan-felices-los-colombianos-trabajo/>
- Ramírez, A. (03 de 10 de 2018). *¿Qué tan felices son los colombianos en el trabajo?* (J. Alvira, Entrevistador)
- Ramirez, K. (2018). *Diseño de un plan estratégico de comunicación para la construcción de marca a partir de egresados de comunicación social- periodismo de la universidad autónomo de occidente de Cali*. Obtenido de

- <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10632/T08297.pdf;jsessionid=AFAEAA8850AA3DB3D4A813D9D7C1366D?sequence=5>
- Ramirez, S. (2019). *¿Cambiano de empleo o de posición? Urgente ajustar tu Marca Personal*. Obtenido de <http://sylviamirez.co/blog/item/18-urgenteajustartumarcapersonal>
- RD Station. (15 de 01 de 2021). *Customer Experience: lo que es y cómo está relacionado con tu estrategia de Inbound Marketing*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/blog/customer-experience/>
- Recursos & Habilidades. (2007). *Empatía por Daniel Goleman*. Obtenido de <https://www.recursosyhabilidades.com/apartados/empatia.html>
- Rivera, E. (2020). *Comportamiento del Consumidor Colombiano*. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10131/RiveraEdwin2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Robinson, G., & Kleiner, B. (1996). "How to measure an organization's intellectual capital, *Managerial Journal*, Vol. 11 No. 8 pp. 36-39. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02686909610131675/full/html>
- Rockcontent. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Rodriguez, A. (2009). *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762009000100005&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762009000100005&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Román, O. (2010). *El pensamiento estratégico. Una integración de los sentidos con la razón*. Obtenido de Revista Científica Guillermo de Ockham [fecha de Consulta 12 de Septiembre de 2021]. ISSN: 1794-192X.: <https://www.redalyc.org/>
- Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N., & Edvinsson, L. (2001). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/274392578\\_Capital\\_intelectual\\_El\\_valor\\_intangible\\_de\\_la\\_empresa](https://www.researchgate.net/publication/274392578_Capital_intelectual_El_valor_intangible_de_la_empresa)
- Salazar, L. (03 de 10 de 2020). *Las cookies como fuente de acceso de datos personales*. Obtenido de <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/las-cookies-como-fuente-de-acceso-de-datos-personales-3068804>
- Salgado, C. (2021). *Secretos para manejar las emociones*. Obtenido de <https://camilasalgadoferrero.com/>
- Sanchez, A., González, A., & Hormiga, P. (2007). *El concepto de capital intelectual y sus dimensiones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120280005.pdf>
- Sánchez, A., Mellan, A., & Hormiga, E. (2007). *EL CONCEPTO DEL CAPITAL INTELECTUAL Y SUS DIMENSIONES*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120280005.pdf>
- Sanchez, G. (2003, p 103). *Economía digital en Guatemala*. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_0182\\_CS.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0182_CS.pdf)
- Sanchez, J., Gutiérrez, A., Caraballo, T., Quintana, R., & Caggiano, V. (s.f.). *El emprendedor desde el enfoque de la Psicología Positiva, International Journal of Developmental and*

- Educational Psychology*, 1(1),35-42.[fecha de Consulta 12 de Septiembre de 2021]. .  
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832324003.pdf>
- Sandoval, M. (2016). *Propuesta de formación de capital humano en comercio electrónico a empresarios de MIPyMEs del sector servicios de la Delegación Xochimilco a través de contenidos digitales mediados por la plataforma REA*. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21585/Sandoval%20Ch%c3%a1vez%20Marco%20Cristobal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SOLEM. (18 de 12 de 2020). *La Pirámide CX: Experiencia Cliente Aplicada*. Obtenido de <https://www.solem.cl/blog/auris-crm/la-piramide-cx-experiencia-cliente-aplicada/>
- SOLEM. (20 de 01 de 2021). *Como medir la experiencia del cliente*. Obtenido de <https://www.solem.cl/blog/auris-crm/como-medir-la-experiencia-cliente/>
- Stewart, T. (02 de 06 de 1991). *BRAINPOWER Intellectual capital is becoming corporate America's most valuable asset and can be its sharpest competitive weapon. The challenge is to find what you have -- and use it*. Obtenido de Fortune, p. 44-60: [https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/1991/06/03/75096/](https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1991/06/03/75096/)
- Stewart, T. (1998). *La Nueva Riqueza de Las Organizaciones: El Capital Intelectual*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Tapscott , D. (1996). *Economía Digital*. Obtenido de <https://resumido.com/libro/163/la-economia-digital/>
- Tayar , R. (2017). *CRO: diseño y desarrollo de negocios digitales*. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. Obtenido de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/122926?page=1>
- The Breakthrough. (s.f.). *Escalando el emprendimiento en Colombia*. Obtenido de [https://www.ccc.org.co/file/2011/10/11\\_PrezERECali\\_VF.pdf](https://www.ccc.org.co/file/2011/10/11_PrezERECali_VF.pdf)
- TIGO UNE. (2017. p 8). *Una visión estratégica de la Economía Digital para Colombia*. Obtenido de <http://tigo-une.com/documentos/economia-digital/economiadigital.pdf>
- Tomasena, M. (s.f.). *¿Qué es el copywriting?* Obtenido de <https://www.maidertomasena.com/que-es-el-copywriting/>
- Toro, A. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/31130/>
- Toro, A. (2015, p 49). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/31130/>
- Triunfagram. (2021). *Triunfagram Audit*. Obtenido de <https://audit.triunfagram.com/dashboard/analizar>
- UNESCO. (2005, p 29). *De la sociedad de la información hacia las sociedades del conocimiento*. Obtenido de [https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef\\_000141908&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach\\_image\\_port\\_122704d3-e41d-4ebe-94e4-e24db232066c%3F\\_%3D141908spa.pdf&locale=es&multi=true&ark=/ark:/48223/p](https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_000141908&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_image_port_122704d3-e41d-4ebe-94e4-e24db232066c%3F_%3D141908spa.pdf&locale=es&multi=true&ark=/ark:/48223/p)

- 
- Universidad de Talca. (2009). *Manual Básico SPSS*. Obtenido de [https://www.fibao.es/media/uploads/manual\\_basico\\_spss\\_universidad\\_de\\_talca.pdf](https://www.fibao.es/media/uploads/manual_basico_spss_universidad_de_talca.pdf)
- Universidad Nacional de educación Enrique Guzman y Valle. (12 de Febrero de 2018). *REVISIÓN DE LA INSTRUMENTACIÓN DE LAS TESIS DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN DURANTE EL PERIODO 2012-2014*. Obtenido de [http://www.une.edu.pe/I-Congreso-Nacional-Educaci%C3%B3n-Exito-Siglo-XXI/Martes-13/07\\_I%20Congreso%20Nacional%20Educaci%C3%B3n%20PONENCIA.pdf](http://www.une.edu.pe/I-Congreso-Nacional-Educaci%C3%B3n-Exito-Siglo-XXI/Martes-13/07_I%20Congreso%20Nacional%20Educaci%C3%B3n%20PONENCIA.pdf)
- Vela, A. (2018). *Marca personal para profesores*. (S. A. Valladolid, Entrevistador)
- Villareal, B. (2019). *Sistema de Información Unificado para eventos culturales en Medellín, Antioquia*. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9832>
- Villegas, G. (2012). *Gestión por factores críticos de éxito*. Obtenido de <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1157>
- We are social. (2021). *Digital 2021*. Obtenido de <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Yimin Shum Xie. (07 de 02 de 2021). *Internet, digital, redes sociales y social media mundial 2021*. Obtenido de <https://yiminshum.com/internet-social-media-mundo-2021/>
- ZOHO. (2021). *¿Qué es un CRM?* Obtenido de <https://www.zoho.com/es-xl/crm/what-is-crm.html?src=ft>