

## ANEXOS

### Anexo A

#### *Glosario de términos tendencias IAB*

<b>Término</b>	<b>Definición</b>	<b>Fuente</b>
<b>Podcast:</b>	El término <i>pódcast</i> , con tilde, es la adaptación de <i>podcast</i> , emisión o archivo multimedia, en especial de audio, concebido fundamentalmente para ser descargado y escuchado en ordenadores o en reproductores portátiles.	<a href="https://bit.ly/3j9zeTC">https://bit.ly/3j9zeTC</a>
<b>streaming:</b>	“La retransmisión en directo, <sup>1</sup> o emisión en continuo <sup>2</sup> (en inglés <i>streaming</i> ), también denominado transmisión por secuencias, lectura en continuo, difusión en continuo o descarga continua, es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. La palabra retransmisión se refiere a una corriente continua que fluye sin interrupción, y habitualmente a la difusión de audio o vídeo”.	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Streaming">https://es.wikipedia.org/wiki/Streaming</a>
<b>SoundCloud</b>	Es un plataforma de distribución de audio en línea en la que sus usuarios pueden colaborar, promocionar y distribuir sus proyectos musicales”	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/SoundCloud">https://es.wikipedia.org/wiki/SoundCloud</a>
<b>Pandora:</b>	Su propósito es capturar la esencia de la música en su nivel más fundamental. Semejante al proyecto del genoma humano, la idea es clasificar de alguna forma la música analizando los «genes» de cada canción: melodía, armonía, ritmo, instrumentación,	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Pandora_(herramienta_musical)">https://es.wikipedia.org/wiki/Pandora_(herramienta_musical)</a>

	<p>orquestración, arreglos, letra, etc. Con esta clasificación han podido dar un siguiente paso: ofrecer emisoras de radio personalizadas a través de Internet: el usuario sugiere el nombre de una canción y la página genera una estación de radio con una lista de música «genómicamente» parecida a la que se solicitó en la consulta (por razones legales la canción solicitada no se toca inmediatamente.</p>	
<p><b>Street advertising</b></p>	<p><i>Street advertising</i> o marketing de guerrilla se centra en técnicas creativas, de bajo presupuesto y que atraen la atención de tus clientes potenciales con el fin de aumentar las ventas y el conocimiento de tu marca.</p>	<p><a href="https://www.InboundMarketingcycle.com/blog-de-InboundMarketing-marketing/que-es-street-marketing-los-8-mejores-ejemplos">https://www.InboundMarketingcycle.com/blog-de-InboundMarketing-marketing/que-es-street-marketing-los-8-mejores-ejemplos</a></p>
<p><b>DOOH</b></p>	<p>son las siglas de <i>Digital Out of Home</i> (digital exterior; literalmente, digital fuera de casa). Sus cualidades son la innovación, la dinámica, la interacción y el impacto.</p>	<p><a href="https://www.kanlli.com/publicidad-programatica/dooh-marketing-que-es-ventajas/">https://www.kanlli.com/publicidad-programatica/dooh-marketing-que-es-ventajas/</a></p>
<p><b>Offline:</b></p>	<p>Se conoce como marketing offline, aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la Televisión, la radio, prensa, vallas y demás herramientas que no tienen que ver con los medios digitales, ya que estas últimas hacen parte del marketing on-line.</p>	<p><a href="https://rockcontent.com/es/blog/marketing-offline/">https://rockcontent.com/es/blog/marketing-offline/</a></p>
<p><b>branded content</b></p>	<p>Corresponde al contenido de calidad creado por una empresa, cuyo objetivo ya no es comunicar los</p>	<p><a href="https://www.InboundMarketingcycle.com/">https://www.InboundMarketingcycle.com/</a></p>

	beneficios de un producto o servicio sino transmitir una experiencia a sus usuarios.	<a href="http://blog-de-Inbound-Marketing-marketing/branded-content">blog-de-Inbound Marketing-marketing/branded-content</a>
<b>GIF</b>	( <i>Graphics Interchange Format</i> ) está formado por una secuencia de imágenes consecutivas que se repiten en forma de bucle, creando una animación sin sonido. Es una imagen en movimiento que está limitada a 256 colores.” Es un formato que se utiliza para atraer la mirada de muchos usuarios.	<a href="https://oniad.com/heramientas-y-guias/disenar-gif/#:~:text=Un%20GIF%20(Graphics%20Interchange%20Format,la%20mirada%20de%20muchos%20usuarios.">https://oniad.com/heramientas-y-guias/disenar-gif/#:~:text=Un%20GIF%20(Graphics%20Interchange%20Format,la%20mirada%20de%20muchos%20usuarios.</a>
<b>5G:</b>	Esta nueva tecnología móvil aumentará la velocidad de conexión, reducirá al mínimo la latencia (el tiempo de respuesta de la web) y multiplicará exponencialmente el número de dispositivos conectados. En otras palabras: estaremos conectados a todo, todo el día, y en el menor tiempo posible.	<a href="https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-es-5g-y-como-nos-cambiara-vida_14449">https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-es-5g-y-como-nos-cambiara-vida_14449</a>
<b>Micromomentos</b>	Google define como micro-momento ese instante concreto en el que, a través de una búsqueda, en su mayoría desde un <i>smartphone</i> , los usuarios esperan que las marcas respondan a su necesidad de obtener información, realizar alguna acción, efectuar una compra o mirar un contenido en tiempo real.	<a href="https://www.iebschool.com/blog/micromomentos-estrategia-seo-marketing-seo-sem/">https://www.iebschool.com/blog/micromomentos-estrategia-seo-marketing-seo-sem/</a>
<b>3rd party cookies</b>	“Los sitios leen la <i>cookie</i> y te muestran información de en qué producto has estado interesando. Siempre vas con él. Esto va efectuando un seguimiento que permite	<a href="https://empresas.blogthinkbig.com/third-party-cookies-como-">https://empresas.blogthinkbig.com/third-party-cookies-como-</a>

	<p>al <i>Big Data</i> crear un perfil que te ganaría por goleada en un hipotético concurso: “¿cuánto sabes de ti mismo?”. Muchos navegadores han tomado cartas en el asunto y limitan o directamente no permiten este tipo de cookies, una forma de proteger la privacidad del usuario por considerarla demasiado intrusiva. Y es que una cookie no dice mucho, pero miles de ellas pueden causarte un empacho.</p>	<p><a href="#">maneja-cada-navegador/</a></p>
<b>Device ID:</b>	<p>Cada Android tiene un identificador único asociado a sus cuentas de correo exclusivo para identificarlo en cualquier momento. Es estático, por lo que no cambia con el tiempo y es algo así como el IMEI. Aunque eso sí, es muy posible que al <i>flashear</i> el terminal este se cambie y se convierta en uno genérico.</p>	<p><a href="https://rootear.com/android/device-id">https://rootear.com/android/device-id</a></p>
<b>Mobile first:</b>	<p>Como su propio nombre indica <i>mobile first</i> o por su traducción en inglés, «los móviles primero», resume perfectamente esta filosofía de desarrollo. Básicamente se refiere a un modo de diseñar que tenga en cuenta, en primera instancia, un dispositivo móvil. Pantallas reducidas en comparación a los monitores que usamos normalmente con los ordenadores, y tras tener la maqueta preparada, realizar un escalado, es decir, aumentar el tamaño y adaptarlo a una pantalla de escritorio.</p>	<p><a href="https://www.initcoms.com/que-es-mobile-first-posicionamiento/">https://www.initcoms.com/que-es-mobile-first-posicionamiento/</a></p>
<b>DSPs:</b>	<p><i>Demand Side Platforms</i> son las plataformas donde anunciantes y agencias compran inventario de forma automatizada, eficiente y optimizada. El nombre en inglés significa literalmente, plataforma del lado o por parte de la demanda. Es decir, la plataforma que usan</p>	<p><a href="https://www.iebschol.com/blog/que-es-un-demand-side-platform-dsp-y-">https://www.iebschol.com/blog/que-es-un-demand-side-platform-dsp-y-</a></p>

	<p>los demandantes de espacio publicitario, los anunciantes, para encontrar el inventario que más les interese.</p>	<p><a href="#">como-funciona-marketing-digital/</a></p>
<p><b>Funnel:</b></p>	<p>El embudo de conversión es un término de marketing online relacionado directamente con los objetivos que nos planteamos cuando ponemos en marcha una tienda online y, en general, una web o blog, especialmente si sus objetivos son comerciales. Dicho embudo, denominado también 'funnel de conversión', determina las distintas fases o pasos que tiene que dar cada uno de los visitantes de nuestra web hasta cumplir un objetivo determinado: normalmente convertirse en un registro o lead o concretar la compra de un producto o servicio.</p>	
<p><b>Gamer:</b></p>	<p>Un jugador de videojuegos, jugón1 o videojugador, también conocido por el anglicismo <i>gamer</i>, es toda persona a la que le gustan los videojuegos. Al jugador que se caracteriza por dedicarse con gran pasión e interés a los juegos en general, sean videojuegos o no, se le designa en español el apelativo de jugón, aunque en función del tipo de juego se le puede llamar con un término más característico”.</p>	<p><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Jugador_de_videojuegos">https://es.wikipedia.org/wiki/Jugador_de_videojuegos</a></p>
<p><b>Influencer:</b></p>	<p>Es una persona que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube. Son personas que han conseguido crear un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por miles de</p>	<p><a href="https://www.InboundMarketingcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer">https://www.InboundMarketingcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer</a></p>

	seguidores y suscriptores, que en algunos casos llegan a superar el millón.	
<b>Microinfluencer:</b>	Los Microinfluencer son creadores de contenidos en redes sociales que por norma general cuentan con una comunidad que ronda entre los 1.000 y los 100.000 seguidores. Se caracterizan por dirigir su contenido hacia nichos específicos con temáticas concretas como por ejemplo los viajes, la salud, la mecánica y muchos más, tantos como puedas imaginar.	<a href="https://www.iebschol.com/blog/microinfluencer-redes-sociales/">https://www.iebschol.com/blog/microinfluencer-redes-sociales/</a>
<b>Progressive web apps (PWA)</b>	Aplicación web progresiva es una solución basada en la web tradicional que todos conocemos, aunque incorpora algunas particularidades que la hacen parecerse a una app nativa para teléfonos móviles y tabletas. Cada proyecto es independiente y el nivel de adaptación de la web al formato app es progresivo, por lo que puede que visitemos un <i>site</i> con una PWA casi idéntica a una app o quizá sea una web con algunos avances.	<a href="https://www.iebschol.com/blog/progressive-web-apps-analitica-usabilidad/">https://www.iebschol.com/blog/progressive-web-apps-analitica-usabilidad/</a>

## Anexo B

### Entrevista gerencia general talento Estratégico

PREGUNTA		RESPUESTA
1	¿Cuál es su cargo?	Gerente
2	¿Cuáles son sus funciones?	Representar legalmente la Organización • Supervisar el funcionamiento general de la organización, el desarrollo de programas, políticas y estrategias • Controlar y coordinar el manejo de los recursos financieros
3	Por favor cuéntenos brevemente: ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta su servicio de capacitación?	Lograr que los gerentes vean la capacitación como una inversión y no como un gasto, así mismo, que la vean como una prioridad.
4	¿Quiénes son los principales compradores del producto hoy en día?	Empresas certificadas y con el SGSST
5	Cuéntenos brevemente: ¿Cuál es la estrategia que actualmente tienen para captar nuevos cliente y retener a los que ya existen.	Calidad del servicio, fidelización de clientes por medio de convenios empresariales que otorgan beneficios a mis clientes, ventas cruzadas, servicio al cliente y comunicación constante.
6	¿Cuál es el ticket promedio de compra actual?	En capacitación, \$2,000,000 mensuales en promedio
7	¿Conoce el life time value de sus clientes?	No
8	¿Qué acciones de marketing digital llevan a cabo hoy en día para cumplir los objetivos de la compañía?	Whatsapp y fb corporativo a través de piezas digitales
9	¿Cómo considera que una estrategia de marketing digital puede aportar a su trabajo?	Tiene grandes aportes, tales como medir la rentabilidad, optimizar los resultados esperados, así como los recursos. Atraer más clientes y fidelizar los actuales.
10	¿Cómo mediría usted el éxito de las acciones que se llevarán a cabo?	Analizando la rentabilidad, el posicionamiento de la empresa y la percepción de los clientes
11	Hasta el momento ¿cómo considera que ha sido la estrategia digital de la compañía en función de su producto?	Ha sido más fácil de lo que yo esperaba, ya que pensaba que iba a tomar mucho tiempo y que debía invertir mucho económicamente.
12	Por favor cuéntenos: ¿Cuál es el ciclo de venta de su producto: qué personas intervienen, a través de qué canales, cuál es el tiempo que toma?	En capacitaciones: Intervienen los profesionales expertos en formación y los clientes. Canales: Redes sociales. Tempo: Varía de acuerdo a si es una conferencia, seminario o curso.
13	Cuéntenos: ¿Qué tan cercano se considera a digital hoy en día? ¿qué acciones ejecuta en canales digitales en relación con el producto?	No me siento tan cercana en la medida que no lo he aprovechado como debiera, sólo me he limitado a utilizar Whatsapp y fb corporativo a través de piezas digitales
14	¿Ha identificado barreras que tengan las personas con el producto? ¿Qué verbatiums pueden darnos pistas de cuáles son los puntos que pueden disuadir a las personas de adquirir los productos?	Barreras: El precio, sentir que no es prioridad en éstos momentos, ya que son capacitaciones realacionadas con el bienestar integral, lo cual es algo subjetivo y no medible a corto plazo en forma económica, que es muchas veces el principal objetivo de las empresas. Ejemplos de verbatiums": "en éste momento no tengo presupuesto para invertir en capacitaciones sobre bienestar de los empleados". "No tenemos tiempo para desarrollar las capacitaciones".
15	¿Qué argumentos comerciales utilizan hoy en día para vender el producto?	Hacemos énfasis en los resultados que obtendrán, en la calidad y experiencia

## **Anexo C**

preguntas Brief.

### **TALENTO ESTRATEGICO**

#### **BRIEF CAMPAÑAS**

Brief desarrollo estratégico de la campaña para el servicio de capacitación

Nombre: Katherine Rodriguez Illera

Cargo: Gerente General

### **INFORMACIÓN DE PRODUCTO**

#### **Descripción de su problema**

¿Qué situación u oportunidad lo está llevando a desarrollar esta campaña? Por favor descríbala tan detalladamente como considere necesario.

No contamos con planeación para estrategias en medios digitales, siempre hemos realizado acciones de mercadeo tradicional.

#### **Descripción del producto/servicio**

Capacitación – Formación de competencias:

Proporcionamos herramientas para optimizar las competencias laborales y personales, mediante una metodología vivencial basada en el aprendizaje a través de la experiencia, en un entorno natural (outdoor) y/o en las instalaciones tanto de su empresa como las que nosotros podemos sugerirles según sea su disponibilidad.

#### **Descripción de sus segmentos de consumo**

¿Cuáles son los segmentos/perfiles de usuarios de este producto? ¿Cuál de esos perfiles es más efectivo en términos de negocio para Talento Estratégico?

Por favor haga una descripción detallada de los segmentos.

Para personas naturales:

- Desarrollo humano
- Asesorías para entrevistas laborales
- Orientación vocacional
- Terapia psicológica
- Capacitación – Formación de competencias

Empresas:

Desarrollamos estrategias para que los empleados tengan un manejo eficaz y prolongado en sus actividades y rutinas laborales, procurando eliminar el error y las duplicidades, a fin de aumentar la productividad laboral, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales.

Contamos, además, con un programa de referidos que ofrece beneficios de acuerdo con algunos convenios empresariales.

### **Información de clientes**

¿Cuántos clientes son susceptibles a este producto y qué información transaccional podemos conocer de ellos, a partir de la base actual que manejan?

La base actual asciende a 10 clientes de empresa en los que se puede profundizar con el portafolio de capacitación.

Los profesionales independientes en este momento son aproximadamente 8 por mes pero ellos solo toman un curso y ya.

### **Puntos clave de producto**

Diferenciales, beneficios, ventajas competitivas.

- Calidad y confiabilidad en los procesos.
- Metodología propia Spiral Growing
- Cursos complementarios
- Amplia red de conocimiento, que se conectan a través de grupos con temáticas diferentes (Meditación, consejos profesionales)
- Social proof: Testimonios.

## INFORMACIÓN DE MARKETING

### Mejores y peores prácticas:

- a. Hasta el momento ¿Cuál es la mejor práctica que haya implementado en términos de resultados de negocio y de awareness de producto?

Las alianzas empresariales y participación en ferias nos han abierto puertas interesantes, sin embargo, consideramos que no tener presencia fuerte en canales digitales hacen que no tengamos tanta credibilidad.

- b. ¿Hay alguna práctica de la competencia que considere un referente para este producto?

El manejo de blogs, webinars y temas como ebooks que regalan, contenidos interesantes para los clientes.

### Puntos relevantes de comunicación:

- a. ¿Qué conceptos de comunicación han sido utilizados hasta el momento para comunicar el producto?

Realmente no hay concepto de comunicación, solo ofrecemos los servicios.

- c. ¿Hace cuánto se hizo la última campaña de comunicación enfocada a promover este producto?

Las acciones que realizamos incluyen todos los servicios del portafolio, no hay acciones particulares para cada uno. Hacemos desayunos y participamos en algunas ferias por los convenios empresariales.

- d. ¿Cuáles han sido los resultados numéricos y porcentuales, obtenidos en las acciones previas?

Todo lo que ingresa en ventas se debe a estas acciones. El año anterior facturamos aproximadamente 120 millones y de eso aproximadamente el 10% corresponde al servicio de capacitación.

**Marco temporal:**

¿En qué momentos del año han identificado que este producto genera mayores transacciones? (Ej. Primas, bonos, etc.)

En el mes de agosto se presenta un pico particular todos los años, pero realmente no hemos hecho un estudio para indagar sobre el por qué.

**INDICADORES DE ÉXITO:**

¿Con qué indicadores medirá el éxito de esta iniciativa?




Presencia en medios digitales, redes sociales, ventas de servicio, aumento de clientes.

## Anexo D

### Semáforo consolidado

### Semáforo de optimización

Este documento tiene como objetivo presentar un formato resumen del diagnóstico, que permita entender:

1. ¿Cuáles son los puntos críticos encontrados? 
2. ¿Cuáles pueden ser mejores prácticas a implementar, que permitan incrementar las conversiones en el activo? 
3. ¿Qué recomendaciones adicionales se pueden entregar para mejorar el performance del activo y del negocio? 

En las pestañas del documento encontrarán consignadas, desde los 5 bloques de trabajo, las distintas recomendaciones que pueden impacta positivamente cada una de los servicios de Talento Estratégico

## Semáforo en Rojo

Las siguientes acciones o puntos de mejora, son críticos para el correcto funcionamiento de la empresa en temas digitales, así como para darle mayor valor a las acciones digitales.

PROCESOS	
PUNTO DE MEJORA	ÁREAS
Definir tiempos y responsables en temas de mercadeo y comunicaciones	GERENCIA
Creación de manual de procesos y requerimientos para temas de mercadeo	AGENCIA
Creación de protocolo el tratamiento de leads de cada una de la campaña digital.	AGENCIA
Plantear espacios o formatos que permitan tener una retroalimentación sobre la calidad de los leads.	AGENCIA
Resúmenes ejecutivos que evidencien la gestión mensual para el servicio de capacitación	AGENCIA

ESTRATEGIA	
PUNTO DE MEJORA	ÁREAS
Centralización, segmentación y depuración de las bbdd para acciones de email marketing.	TODAS
Definición de road maps tácticos digitales 2020 para el servicio de capacitación.	TODAS
Generación de espacios para la planeación estratégica de todo el portafolio de servicios.	TODAS

DIGITAL	
PUNTO DE MEJORA	ÁREAS
Definición de estrategias de captación para nuevos clientes.	AGENCIA
Definición de KPIS digitales para todos los servicios.	TODAS
Creación e implementación de dashboards que permitan realizar trazabilidad de las campañas y el performance de los activos.	AGENCIA
Generación de estructuras y grupos de anuncios para esfuerzos AO en SEM.	AGENCIA
Optimización, medición y trazabilidad de la campaña SEM para el servicio de capacitación	TODAS
Identificación de audiencias para acciones de medios en el servicio de capacitación	AGENCIA
Identificación de canales y medios afines a los usuarios del servicio de capacitación	AGENCIA
Optimización de medios y presupuestos de las campañas de pauta digital lanzadas para el servicio de capacitación	TODAS
Tácticos en redes sociales que permitan captar leads calificados (webinars, artículos de interés, herramientas etc)	AGENCIA

HERRAMIENTAS	
PUNTO DE MEJORA	ÁREAS
Evaluación de herramienta de email marketing y automatización. Gratuita.	AGENCIA
Definición de un método que permita tener la trazabilidad de los leads.	TODAS
Implementación de Google analytics	AGENCIA
Validación de una herramienta para el montaje de landing page	AGENCIA

TECNOLOGÍA	
PUNTO DE MEJORA	ÁREAS
Revisión y solución de errores de navegación o funcionalidades dentro de los activos de cada producto. Errores en la página web.	TODAS



## Semáforo en **Amarillo**

Las siguientes acciones o puntos de mejora, son lo que denominamos "Nice to have", es decir, aunque no son críticos sí pueden impactar a la organización y traer como resultado mejores percepciones sobre el trabajo realizado o el incremento sobre ventas de los servicios de la empresa.

PROCESOS	
PUNTO DE MEJORA	ÁREAS
Pre filtro de los leads recibidos en la campaña digital para cerrar las ventas	GERENCIA
Capacitaciones sobre herramientas de medición y terminología básica de temas digitales.	AGENCIA
Revisión de temas tácticos con la gerencia antes de la salida de la campaña.	AGENCIA
Creación de manual de respuestas y manejo de crisis para las redes sociales.	AGENCIA

ESTRATEGIA	
PUNTO DE MEJORA	ÁREAS
Estudios de competencia de cada uno de los servicios del portafolio, especialmente del servicio de capacitación.	TODAS
BBDD de grandes empresas en Colombia	GERENCIA
Revisión y búsqueda de nuevos aliados estratégicos.	GERENCIA
Revisión de argumentos de comunicación para todos los servicios.	AGENCIA
Revisión del lenguaje usado para comunicarse al usuario final. (este perfil tiene una forma particular de hablar)	AGENCIA

DIGITAL	
PUNTO DE MEJORA	ÁREA
Creación y puesta en marcha de estrategia en linked in para realizar captura de prospectos calificados.	TODAS
Puesta en marcha de campañas de posicionamiento para los servicios de todo el portafolio	AGENCIA
Definir estrategia y canales que impulsen las ventas de todos los servicios	AGENCIA
Personalización en la comunicación enviada a través de email para cada uno de los servicios. (No los mismos mensajes para todos)	AGENCIA
Optimizaciones SEO para cada uno de los activos.	AGENCIA
Puesta en marcha de estrategia SEO content para el blog en la página web	AGENCIA

HERRAMIENTAS	
PUNTO DE MEJORA	ÁREAS

TECNOLOGÍA	
PUNTO DE MEJORA	ÁREAS
Estructuración de proyecto de rediseño de la página web <a href="http://www.talentoestrategico.com">www.talentoestrategico.com</a>	TODAS

## Semáforo en Verde

Las siguientes recomendaciones pueden no ejecutarse puesto que no hacen parte de los puntos críticos. Sin embargo, recomendamos tenerlas en cuenta pues pueden impulsar el performance de las acciones en digitales y por ende, de la organización.

PROCESOS	
PUNTO DE MEJORA	VERTICALES

ESTRATEGIA	
PUNTO DE MEJORA	ÁREAS

Revisión de planes tácticos del año para todo el portafolio de servicios	GERENCIA
--	----------

DIGITAL	
PUNTO DE MEJORA	ÁREAS

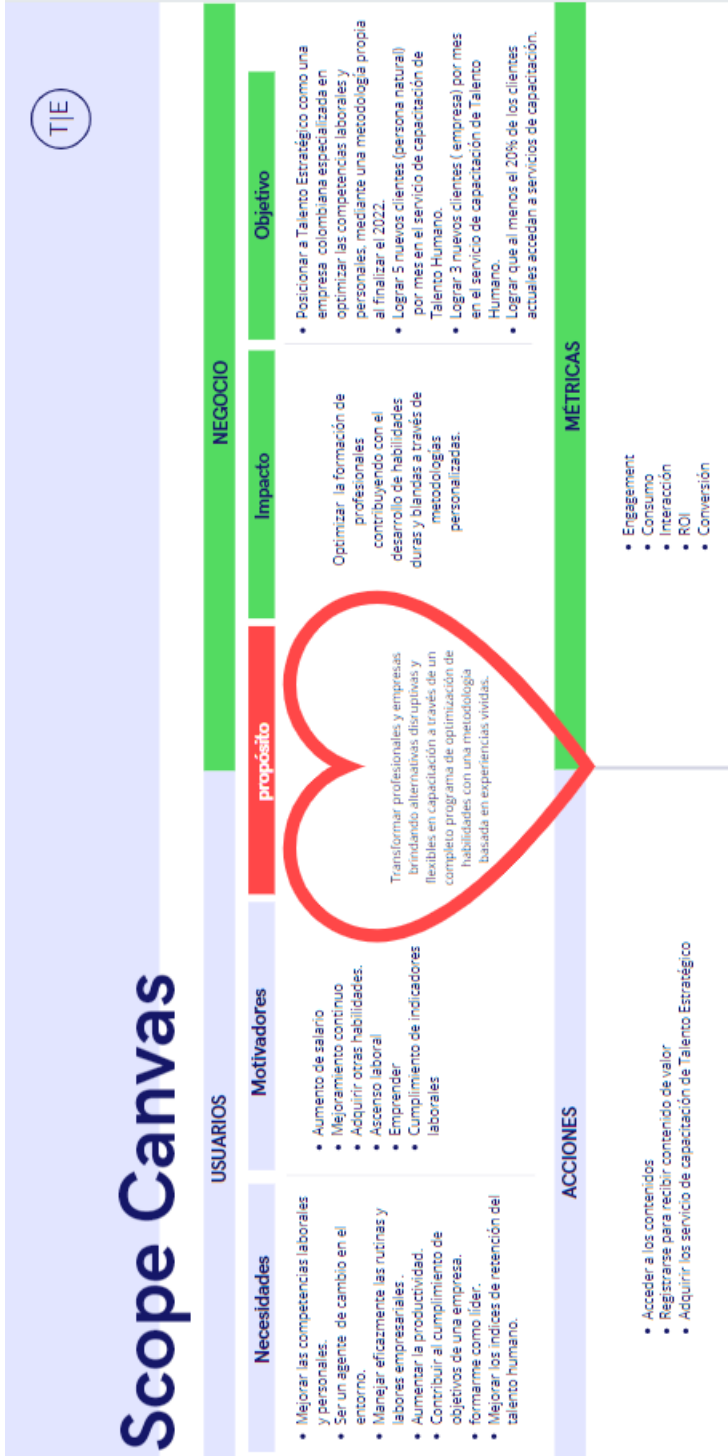
Considerar la implementación de estrategias de marketing digital para todo el portafolio de servicios	AGENCIA
---	---------

HERRAMIENTAS	
PUNTO DE MEJORA	ÁREAS

TECNOLOGÍA	
PUNTO DE MEJORA	ÁREAS

# Anexo E

## Scope Canvas



## Anexo F

### Buyer persona 1

## Profesional



**Vanessa Jaimes**  
(Empleada , diseñadora )

**Arquetipo:** La exploradora  
**Lema:** "Somos una colección de vivencias"  
**"Etiquetas:** Estudiosa, curiosa, fitness, disciplinada

#### Datos demográficos

Edad: 27 años,  
Sexo: Femenino  
Estrato socio económico: 4  
Estado civil: Soltera, sin hijos  
Profesión: Diseñadora gráfica  
Nivel académico: Maestría  
Ingresos mensuales: \$4.500.000

#### Biografía

A Vanessa le gusta realizar actividad física 2 a 3 veces a la semana, vive sola, es empleada, trabaja entre 8 a 10 horas diarias. Le encanta estar conectada y buscar tutoriales y cursos en internet. Para ella el equilibrio es fundamental. Le gusta leer y esta muy interesada en terminar pronto sus estudios para obtener un ascenso.

#### Objetivos

- Buscar una institución o alguien que le ayude a fortalecer sus competencias laborales.
- Seleccionar la mejor opción.
- Conseguir un ascenso en su trabajo.

## Independiente

### GENERALIDADES

#### MOTIVACIONES

- Su reputación es clave.
- Obtener conocimientos que le permitan avanzar profesionalmente.
- Aumentar su sueldo.
- Adquirir mayores habilidades y fortalecer las que ya posee.
- Lo motiva guiar a los demás dentro de sus actividades, enseñándoles como avanzar.
- Lo motiva ser excelente en todos los ámbitos de su vida.
- Lo motiva la competencia laboral.
- El reconocimiento de sus pares.
- Crecer y ascender.
- Ser actor importante en su especialidad.

#### RETOS

- Estar un paso a delante de sus compañeros de trabajo o competidores.
- Elevar constantemente su estatus y lograr reconocimiento dentro de su círculo.
- Obtener herramientas útiles.
- Mantenerse actualizado sobre cosas que puedan afectar directamente su cargo.
- Tener capacitación efectiva
- Que le hagan seguimiento
- Que sus habilidades duras y blandas sean potencializadas
- Conseguir una dirección o jefatura.

#### MIEDOS

- A quedarse estancado en un solo sitio o posición.
- A no lograr mantenerse vigente y actualizado en temáticas fundamentales para desempeñar su labor.
- A no cumplir bien su trabajo.
- Que no le vean valor a lo que plantea.
- Dañar su prestigio.

#### OBJECIONES

- No percibe una buena relación costo / beneficio por lo cual busca capacitarse en internet.
- Activos digitales no amigables.
- Tiene unas fuentes de consulta de herramientas ya muy específicas.
- La capacitación se la otorga la empresa.

## Buyer persona 2

### Director programa (empresa)



#### Julián Gómez (Director de bienestar empresarial en una PYME)

**Nombre: Arquetipo:** El Héroe  
**Lema:** "Trabajo para superar mis propias marcas"  
**Etiquetas:** Disciplinado, saludable, organizado,

#### Datos demográficos

Edad: 34 años,  
Sexo: Masculino  
Estrato socio económico: 4  
Estado civil: casado con 1 hijos  
Profesión: Administrador de Empresas  
Nivel académico: MBA  
Ingresos mensuales: \$8.500.000

#### Biografía

Responsable de la dirección y coordinación administrativa del programa de bienestar en una pyme. Con amplia experiencia en el sector RRHH. Felizmente Casado y tiene 1 hijo. Le apasiona la administración empresarial y la pedagogía. Es promotor y sostén de las necesidades de los empleados. Escritor de artículos de contenido general y RRHH.

#### Objetivos

- Buscar las mejores opciones para capacitar a los empleados de su empresa
- Seleccionar aliados en diferentes áreas y para fortalecer diferentes habilidades.
- Conseguir paquetes y aliados para diferentes capacitaciones.

### Director programa GENERALIDADES

#### MOTIVACIONES

- Ser reconocido en su área.
- Ser referentes en su área de expertise.
- Construir comunidades diversas con confianza y colaboración.
- Promover la excelencia.
- Evaluar y administrar el presupuesto de la empresa con el fin de optimizar recursos y obtener empleados felices y capacitados.
- Promover el aprendizaje para la vida, asegurar la calidad en las habilidades de los empleados.
- Dotar a la sociedad de profesionales expertos y competentes laboralmente.

#### RETOS

- Capacitar continuamente al personal de su empresa y potencializar sus competencias y habilidades.
- Gestionar recursos para la operatividad de la empresa y asegurar que los empleados cuenten con herramientas y programas de capacitación continua.
- Diseñar nuevos programas de capacitación y desarrollo empresarial.
- Impulsar los programas de crecimiento y ascenso en empresas.
- Encontrar aliados confiables y actualizados de capacitación.
- Crear eventos y programas de capacitación continuos para los empleados

#### MIEDOS

- No poder sacar de la zona de confort a los empleados.
- No estar a la vanguardia en la sociedad del conocimiento.
- Miedo a los paradigmas frente a las nuevas tecnologías y mentalidad tradicional de los empleados de altos cargos.
- No contar con los recursos monetarios y apoyo de la gerencia de la compañía.
- Perder su prestigio y reconocimiento.

#### OBJECIONES

- No percibe una buena relación costo / beneficio en lo que le ofrecen algunos proveedores.
- No cuenta con un equipo que pueda impartir la capacitación empresarial.
- No tiene aliados estratégicos.