



***Woznia: Prototipo de aplicativo que conecta negocios y empresas con microinfluencer.***

## **Entrega Final**

Estudiantes:

María Fernanda Medina Vega  
Marlon Efrey Gamba Valderrama

Docente:

John Jairo Porras

Facultad Ingeniería  
Programa Académico Ingeniería de Sistemas  
Proyecto de Grado  
Bogotá, Noviembre 2023

## Tabla de contenido

Tabla de ilustraciones.....	3
Resumen.....	5
Introducción .....	6
Objetivo General .....	8
Objetivos Específicos .....	8
Definición Del Problema .....	9
Precios por publicidad en relación con los tipos de influencer .....	10
Metodología de Investigación.....	13
Desarrollo metodológico de producto.....	14
Hipótesis nula:.....	14
Hipótesis alternativa 1: .....	14
Hipótesis alternativa 2: .....	15
Población y Tamaño de la Muestra .....	15
Definición de Variables.....	15
Variables Independientes:.....	15
Variables Dependientes:.....	16
Justificación .....	17
Marco Teórico.....	18
Metodologías ágiles y planteamiento de arquitectura de desarrollo.....	23
Manifiesto ágil.....	23
Metodología SCRUM.....	26
Análisis de Restricciones en el Tratamiento y Uso de Datos en Woznia .....	26
Aspectos Legales.....	27
Privacidad y Seguridad .....	27
Limitación de Uso.....	27
Retención de Datos .....	28
Referentes de Producto.....	29
Diseño Metodológico de Producto .....	32
Planteamiento de Proceso De Desarrollo.....	33
Diagrama de Tecnologías.....	35

Herramientas a Implementar .....	35
Definición De Plan De Trabajo .....	36
Metodología de Selección .....	36
Cálculo de Tamaño de la Muestra .....	36
Resultados del Cálculo .....	37
Método de Selección de Encuestas .....	37
DESARROLLO DE LA SOLUCION .....	38
Respuestas MiPymes .....	38
.....	44
Respuestas Microinfluencer:.....	51
Análisis De Requerimientos .....	55
Importación de plan de trabajo a Jira .....	61
Desarrollo de sitemap .....	65
Desarrollo de wireframes.....	66
Desarrollo de prototipo .....	67
ANALISIS DE COSTOS.....	71
Costos de Ejecución.....	71
Cotización 1 de ejecución de proyecto: .....	71
Cotización 2 de ejecución de proyecto: .....	72
Flujo de caja y estimación de retorno de inversión:.....	73
Conclusiones.....	75
Glosario.....	76

## Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 CUANDO SE CONSIDERA MICROINFLUENCER. Imagen tomada de <a href="https://metricool.com/es/cuanto-cobra-un-influencer/">https://metricool.com/es/cuanto-cobra-un-influencer/</a> .....	10
Ilustración 2 Consumo de medio .....	19
Ilustración 3 Influencer, fuente popular de contenido independiente s .....	20
Ilustración 4 Guía de Scrum Master Professional Certificate (SMPC) Fuente. Schwaber & Sutherland (2019): Aspectos o Pilares del Manifiesto. ....	24
Ilustración 5 Planificación ágil. Fuente. Schwaber & Sutherland (2019): Aspectos o Pilares del Manifiesto. Imagen. Guía de Scrum Master Professional Certificate (SMPC) .....	25

Ilustración 6 Metodología Scrum. Fuente. Schwaber & Sutherland (2019): Aspectos o Pilares del Manifiesto. Imagen. Guía de Scrum Master Professional Certificate (SMPC) .....	26
Ilustración 7 Cameo Fuente. Cameo.com (2023).....	30
Ilustración 8 Famosos.com Fuente. Famosos.com (2023).....	30
Ilustración 9 Best Friends Famoso Fuente. bestfriendsfamoso.com (2023). .....	31
Ilustración 10 Hola Fan! Fuente. holafan.com (2023).....	32
Ilustración 11 Diagrama de Tecnologías. Fuente. Autoría propia.....	35
Ilustración 12 Importación Configuración 1. Fuente: Jira (2023) .....	62
Ilustración 13 Importación Configuración 2 Fuente: Jira (2023) .....	63
Ilustración 14 Importación Configuración 3 Fuente: Jira (2023) .....	63
Ilustración 15 Importación Configuración 4 Fuente: Jira (2023).....	64
Ilustración 16 Tablero de trabajo Jira Fuente: Jira (2023) .....	64
Ilustración 17 Sitemap Woznia. Fuente. Autoría propia .....	65
Ilustración 18 Grafica 16. Wireframes Woznia. Fuente: Autoría propia en Balsamiq.....	67
Ilustración 19 Administrador Hostgator. Fuente. Hostgator (2023).....	67
Ilustración 20 Instalación de plugin.: Fuente. WordPress (2023). .....	68
Ilustración 21 Instalación de Témlate. Fuente. WordPress (2023). .....	68
Ilustración 22 Configuración de Slider Revolution (Slider principal) Fuente. Autoría propia. ....	69
Ilustración 23 Configuración Páginas. Fuente. WordPress (2023). .....	69
Ilustración 24 Configuración Productos Fuente. WordPress (2023).....	70
Ilustración 25 Configuración Productos. Fuente. WordPress (2023).....	70
Tabla 1 Referentes de producto. Fuente. Autoría propia.....	29
Tabla 2 Diseño metodológico Fuente. Autoría propia.....	33
Tabla 3 Tabla 3 Proceso de desarrollo Fuente. Autoría propia.....	33
Tabla 4 Herramientas de Gestión Fuente: Autoría Propia.....	35
Tabla 5 Análisis de requerimientos Fuente. Autoría propia.....	55
Tabla 6 Proceso de Importación Jira Fuente. Autoría propia. ....	61
Tabla 7 Tabla 7 Proceso de Importación Jira Fuente. Autoría propia. ....	71
Tabla 8 Proceso de Importación Jira Fuente. Autoría propia .....	72
Tabla 9 Proceso de Importación Jira Fuente. Autoría propia. ....	73
Tabla 10 Proceso de Importación Jira Fuente. Autoría propia. ....	74

## 1. Resumen

Este proyecto de grado se enfoca en la creación de "Woznia", un prototipo de aplicativo y plataforma web diseñado para conectar negocios y empresas con microinfluencer. Aunque el objetivo principal es facilitar y optimizar la colaboración entre microinfluencer y pequeñas y medianas empresas en Colombia, el enfoque específico se dirige hacia la ciudad de Duitama, ubicada en el departamento de Boyacá.

Duitama, al igual que otras regiones colombianas, se destaca por la preeminencia de micro, pequeñas y medianas empresas, una región donde predominan las micro, pequeñas y medianas empresas, que contribuyen con cerca del 90% del sector productivo nacional y proveen cerca del 80% del empleo formal, según el informe de EMICRON generado en el 2019 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), (EMICRON, 2019).

. Este enfoque regional permite una adaptación más precisa a las características y necesidades específicas de la población local.

En la ejecución del proyecto, se desarrollará un prototipo de aplicativo que atiende a dos usuarios principales: el Usuario Cliente, compuesto por empresas y negocios en Duitama interesados en contratar servicios de microinfluencer, y el Usuario Microinfluencer, residente en la misma región, encargado de postular los servicios promocionales y publicitarios que estaría dispuesto a ofrecer. Esta focalización geográfica busca maximizar la relevancia y la efectividad del aplicativo en el contexto específico de Duitama, Boyacá.

Con esta estrategia, "Woznia" aspira no solo a contribuir al crecimiento y visibilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia, sino también a generar un impacto significativo en la comunidad empresarial local de Duitama, fortaleciendo las relaciones entre negocios y microinfluencer en este contexto particular

## 2. Introducción

En Colombia, el marketing de influencer creció un 35% respecto a 2020. Actualmente, las empresas destinan el 30% de su presupuesto de marketing a colaboraciones con influencer, cuyas principales plataformas son las redes sociales. (Ramírez, 2023)

La revolución digital como es conocida porque se marcó un hito en la forma de hacer publicidad, creando oportunidades para las micro, pequeñas y medianas empresas, que a partir de estrategias óptimas de penetración de mercado han llegado a impactar con un mayor potencial a públicos que en años anteriores solo eran accesibles para las grandes compañías con mayores posibilidades económicas para contratar servicios de alto valor en publicidad y totalmente fuera del alcance de estos microempresarios (Vasconcellos et al., 2021).

“En parte, la publicidad digital común ya está siendo reemplazada por el marketing de influencer, pues las marcas están buscando las maneras más efectivas de llegar al público objetivo sin caer en la saturación publicitaria, que puede provocar un efecto negativo sobre el producto o servicio promocionado”, señala J. Alcalde. (Ramírez, 2023)

Es importante destacar que el surgimiento de empresas como Facebook, Instagram, Google, Pinterest, YouTube, LinkedIn y otras plataformas abiertas de generación de contenido ha facilitado llegar a audiencias específicas a bajos costos, generando escenarios competitivos entre grandes y pequeñas empresas (Vasconcellos et al., 2021).

En este contexto, el presente proyecto de grado busca desarrollar un prototipo de aplicativo web llamado "Woznia", que conecta negocios y empresas con *microinfluencer*. El objetivo es aprovechar las oportunidades brindadas por la publicidad digital y la influencia de los *microinfluencer* para potenciar el alcance de las micro, pequeñas y medianas empresas en el mercado colombiano, donde estas representan cerca del 90% del

sector productivo nacional y proveen aproximadamente el 80% del empleo formal (Confecámaras, 2018). La solución ofrecerá una plataforma web intuitiva y práctica para que los negocios puedan encontrar y contratar a los *microinfluencer* adecuados para promocionar sus productos o servicios.

El desarrollo se lleva a cabo aplicando modelos de ingeniería de software con enfoque ágil e iterativo, que implican planificación, desarrollo, pruebas y despliegue a producción sobre un sistema de gestión de contenidos (CMS por sus siglas en inglés, Content Management System), bajo tecnologías prácticas e intuitivas que cuentan con interfaces amigables en la creación y edición de contenido, la organización de estructuras, el almacenamiento de información en bases de datos, y además proporciona herramientas preestablecidas o prediseñadas como plantillas, gestión de roles, SEO, canalización de metadatos e implementación de plugins que potencializan el producto final.

### 3. Objetivo General

Desarrollar un prototipo funcional del aplicativo web que permita el relacionamiento de *microinfluencer* con micro, pequeños y medianos negocios generando una herramienta para fomentar oportunidades publicitarias que generen visibilidad a estos pequeños y medianos emprendimientos.

#### 3.1. Objetivos Específicos

- 3.1.1 Realizar un análisis de viabilidad para determinar un producto mínimo viable
- 3.1.2. Aplicar técnicas de ingeniería de software, modelos de arquitectura y marcos para desarrollo ágil de aplicaciones.
- 3.1.3. Crear un prototipo intuitivo para el usuario cliente y el usuario influencer, basado en buenas prácticas de desarrollo.

## 4. Definición Del Problema

La creciente prominencia de los grandes influencer en Colombia, respaldados por millones de seguidores y tarifas publicitarias exorbitantes, destaca un desafío significativo en el panorama del marketing de influencer. Aunque estas figuras líderes son indudablemente impactantes, la buena noticia radica en la emergencia de un fenómeno paralelo: los microinfluencer.

Estos microinfluencer, a diferencia de sus contrapartes de gran alcance, han cultivado audiencias segmentadas. Establecen conexiones más íntimas y auténticas con sus seguidores, generando un sentido de empatía e identificación a través de contenido que refleja la realidad cotidiana de "la persona de a pie". Este contraste con los influencer de alcance masivo, que a menudo representan figuras públicas con contenido más genérico y profesional, resalta una necesidad latente en el ámbito del marketing de influencer.

La esencia de esta problemática radica en la dificultad que encuentran las micro, pequeñas y medianas empresas para acceder y aprovechar estas valiosas conexiones con audiencias específicas. El costo asociado con los grandes influencer puede resultar prohibitivo para empresas de menor tamaño, limitando su capacidad para beneficiarse de las estrategias de marketing de influencer.

Así, la necesidad imperante que motiva la creación de este aplicativo, "Woznia", se centra en democratizar el acceso al marketing de influencer, permitiendo a las empresas en Colombia conectarse de manera efectiva con microinfluencer locales. Este enfoque busca equilibrar la balanza, brindando a las micro, pequeñas y medianas empresas la oportunidad de promocionar sus productos y servicios de manera auténtica y más asequible, al tiempo que proporciona a los microinfluencer una plataforma para presentar sus servicios de manera accesible a un público relevante.



Ilustración 1 CUANDO SE CONSIDERA MICROINFLUENCER. Imagen tomada de <https://metricool.com/es/cuanto-cobra-un-influencer/>

Según (influency, s.f.) los micro influencer son perfiles con entre 10.000 y 100.000 seguidores, pero sus legiones de fans son más fieles y generan más conversiones y engagement

#### 4.1. Precios por publicidad en relación con los tipos de influencer

##### **Micro influencer**

Los microinfluencer con un perfil que cuenta con 10 mil a 50 mil seguidores, estos influencer ya tienen una comunidad establecida en Instagram. El precio de cada publicación oscila entre los 100 y los 500 dólares por publicación. (metricool, s.f.)

##### **Medio influencer**

Asentados con una comunidad entre 50 mil y 250 mil seguidores, los medio influencer ya son capaces de influir en la opinión de sus seguidores.

Por cada post el precio oscila entre los 500 y los 5000 dólares. (*metricool, s.f.*)

### **Macro influencer**

Los macro influencer albergan una comunidad de seguidores entre 250 mil y un millón de seguidores. Ya se les puede considerar líderes de opinión con un alto coste para trabajar con ellos. (*metricool, s.f.*)

El precio que cobran por cada publicación oscila entre 5.000 y 10.000 dólares. Con un coste tan alto, es recomendable que estudies bien la inversión para saber si obtendrás resultados antes de lanzarte. (*metricool, s.f.*)

Teniendo en cuenta que el elevado precio de estas publicidades seguramente equivalen a las ganancias que genera una pequeña empresa al mes, sería difícil para estas empresas invertir en publicidad de influencer con este tipo de alcance para generar reconocimiento de sus productos, servicios o la marca misma.

Sin duda, cifras más asequibles para las pequeñas y medianas empresas que quieren invertir en la nueva ola del marketing digital y de contenido. Desafortunadamente estos microinfluencer no siempre sean tan fáciles de ubicar, o las MiPymes no conocen una forma asertiva de contactarlos y la influencia de su trabajo como creadores de contenido.

El aplicativo propuesto facilitará la conexión entre empresas y negocios con microinfluencer, ofreciendo a las empresas la posibilidad de aprovechar la lealtad y la efectividad de estos influencer con audiencias más específicas y comprometidas, a la vez que optimiza los costos en comparación con influencer de mayor alcance.

En consecuencia, la pregunta principal de investigación a responder es:

**¿Es posible desarrollar una herramienta web con una experiencia de usuario óptima que facilite la conexión entre microempresas y *microinfluencer* para**

## **colaboraciones publicitarias, fomentando así oportunidades de negocio y promoción conjunta?**

Al particionar el problema, el enfoque se desplaza de evaluar la disposición de las empresas a utilizar la herramienta propuesta, entendiendo que está representa una oportunidad de crecimiento y escalabilidad al facilitar las conexiones entre los *microinfluencer* y microempresarios con el objeto de fomentar el desarrollo de campañas publicitarias colaborativas.

En las nuevas formas de influenciar, el marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital (Kotler et al., 2018). El libro Marketing Digital 4.0 nos da pautas específicas para evaluar como las nuevas tendencias publicitarias han nivelado las oportunidades de competitividad en el mercado, agregando elementos atractivos a las empresas, como: costos más accesibles, credibilidad, confianza y capacidad de segmentar de manera precisa.

En este contexto y una premisa de oportunidad de mercado, surge la necesidad de desarrollar una herramienta intuitiva y minimalista que permita acceder a los servicios promocionales y publicitarias de un microinfluencer en relación principalmente al marketing digital y marketing de contenidos.

Fomentando además que los *microinfluencer* acceden a una herramienta de monetización de alto impacto y aumentan sus probabilidades de consolidarse como creadores de contenido con autoridad en las redes y la originalidad de su producción.

¿Y por qué centrarse en *microinfluencer*? Son personalidades que suelen generar contenido para nichos específicos y muchas veces no alcanzan un impacto amplio, pero son los que marcan tendencia en su región, como por ejemplo Julián el chico de la ruana en Boyacá (@soyjulianpinilla), quien incentiva su cultura boyacense a través del reconocimiento de sus raíces, como Andree Torres en el Caquetá (@soyandreeotorres) que impulso la riqueza natural de su hermosa puerta amazónica, o como Opita Aventurero en el

Huila (@opitaaventurero) quién a través del amor que le transmite el viajar contagia y enamora la audiencia.

## 5. Metodología de Investigación

La metodología que se implementó para el desarrollo del proyecto es una metodología mixta de desarrollo de producto y analítica que se basa en la combinación de enfoques prácticos y de análisis de datos para lograr un desarrollo efectivo y fundamentado.

El enfoque práctico se verá reflejado a través del desarrollo de producto, que está orientado a la creación de una solución concreta. Para el proyecto en particular se implementa un marco de trabajo de desarrollo ágil, que se caracteriza por aplicar interacciones con altos niveles de adaptabilidad, colaboración y entrega de valor continuo. Adecuando herramientas de prototipado entorno al marco de trabajo como Balsamiq, WordPress Core, Jira y Google pack.

Por otro lado, se ha integrado el enfoque analítico para respaldar las decisiones de desarrollo y evaluación del producto, dividido en dos ramas.

La primera, el estudio de plataformas existentes en la actualidad y competentes en el mercado como “Cameo”, “famosos.com”, ¡“Hola fan!” o en su efecto la promocionada en el 2022 por la reconocida influencer Luisa Fernando W, “Best Friend Famoso”, Que implementan modelos de negocio similar y a da a conocer casos de éxito, además de un alto flujo de influencer y celebridades vinculadas e interesados en brindar sus servicios en la plataforma.

Y la segunda a través una encuesta con enfoque cuantitativo que se implementará a empresarios e influencer con el objetivo de hacer un análisis de viabilidad, donde se evaluará la intención de las MiPymes en utilizar servicios publicitarios de este tipo, y la

disponibilidad de los influencers de brindar sus servicios en una plataforma con enfoque publicitario que además aumente sus fuentes alternativas de monetización.

La elección de una metodología mixta radica en su capacidad para combinar la implementación práctica con la toma de decisiones fundamentada en datos. Al utilizar el enfoque de desarrollo de producto, se garantiza la creación de solución concreta y su posterior adaptabilidad en la medida que se recibe retroalimentación de los usuarios. Al mismo tiempo, el enfoque analítico permite evaluar la efectividad, impacto de las decisiones tomadas, y ajustar el producto en consecuencia.

La combinación de estas metodologías proporciona un marco integral para el desarrollo de producto y que a su vez se adapte a la demanda del mercado que como consecuencia permita un impacto positivo en los usuarios.

## 5.1. Desarrollo metodológico de producto

Las hipótesis planteadas para nuestro proyecto buscan evaluar la efectividad de la metodología mixta de desarrollo de producto y analítica. Se pretende determinar si esta metodología produce diferencias significativas en comparación con enfoques tradicionales.

### 5.1.1. Hipótesis nula:

La implementación de la metodología mixta de desarrollo de producto y analítica del proyecto no produce una diferencia significativa en la efectividad y viabilidad de las etapas de desarrollo y análisis en comparación con otras metodologías tradicionales.

### 5.1.2. Hipótesis alternativa 1:

La implementación de la metodología mixta de desarrollo de producto y analítica del proyecto produce una diferencia significativamente mayor en la efectividad y viabilidad de las etapas de desarrollo y análisis en comparación con otras metodologías tradicionales.

### 5.1.3. Hipótesis alternativa 2:

La implementación de la metodología mixta de desarrollo de producto y analítica del proyecto produce una diferencia significativamente menor en la efectividad y viabilidad de las etapas de desarrollo y análisis en comparación con otras metodologías tradicionales.

### 5.1.4. Población y Tamaño de la Muestra

La población seleccionada corresponde a las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Duitama. Según (Empresite.eleconomistaamerica, s.f.), dicha población cuenta con un total de 342 empresas. Para garantizar la representatividad de los resultados y la precisión estadística, se ha determinado un tamaño de muestra de 39 empresas, calculado mediante una calculadora de muestra como “QuestionPro” con un margen de error del 15%. Este enfoque permite obtener resultados significativos y confiables que reflejen las características de las pequeñas y medianas empresas en la región de Duitama.

### 5.1.5. Definición de Variables

Las variables se dividen en dos categorías: las variables independientes, que son aquellas que se manipulan o categorizan, y las variables dependientes, que representan los resultados que se miden y analizan.

### 5.1.6. Variables Independientes:

**Tamaño de la empresa:** Se categoriza en pequeñas o medianas de acuerdo con el número de empleados y volumen de ingresos.

**Sector de la empresa:** Se clasifica en comercio, servicios, industria, construcción, agricultura, ganadería, silvicultura, y empresa de paneles solares, según la actividad principal.

**Monto de inversión en publicidad:** Se agrupa en categorías predefinidas, como menos de \$100,000, entre \$100,000 y \$500,000, entre \$500,000 y \$1,000,000, entre \$1,000,000 y \$5,000,000, y más de \$5,000,000.

#### 5.1.7. Variables Dependientes:

**Efectividad percibida del marketing de influencer:** Medida en términos de aumento de ventas y visibilidad.

**Disposición a invertir en marketing de influencer:** Evaluada a través del monto que las empresas estarían dispuestas a invertir en esta estrategia.

**Preferencia de contacto con influencer:** Se analiza si la preferencia recae en redes sociales o plataformas especializadas en microinfluencer.

La definición clara de estas variables proporciona una base sólida para el diseño y análisis de las encuestas, permitiendo obtener datos relevantes y significativos que contribuirán a los objetivos planteados.

## 6. Justificación

### **¿Qué es?**

La creación del prototipo "Woznia" responde a la necesidad de proporcionar a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) una herramienta innovadora que les permita maximizar su presencia en línea a través del marketing de influencer. Este aplicativo actuará como un facilitador de conexiones entre empresas y microinfluencer, brindando a las MiPymes una oportunidad única para optimizar su imagen pública y corporativa en el entorno digital.

### **¿Por qué se hace?**

La digitalización ha transformado el panorama empresarial, y la presencia en línea se ha vuelto esencial. Sin embargo, muchas MiPymes en Colombia enfrentan desafíos significativos para optimizar su imagen pública debido a recursos limitados y falta de organización. Solo un 5% de estas empresas se preocupa por este aspecto crucial debido a las restricciones económicas y a la complejidad de trámites, mientras que el 52% carece de apoyo financiero (Gonzales, 2016; Espectador, 2021).

"Woznia" surge como una respuesta estratégica a estas limitaciones, ofreciendo a las MiPymes una solución efectiva para mejorar su visibilidad y presencia en línea. Al conectarlas con microinfluencer, el aplicativo busca superar los obstáculos financieros y logísticos, proporcionando a las empresas una plataforma accesible y eficaz para aprovechar el marketing de influencer y destacar en el mercado digital.

### **¿Para qué se hace?**

La creación de "Woznia" se fundamenta en capitalizar la creciente demanda de publicidad digital y, específicamente, en el marketing de influencer. Con un respaldo estadístico significativo, se evidencia que el 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de influencer, y las estrategias de marketing de influencer pueden generar un impresionante retorno de inversión. "Woznia" se posiciona como un vehículo estratégico para que las

MiPymes aprovechen estas tendencias y logren un impacto tangible en sus ventas y la fidelización de clientes.

El prototipo tiene el propósito de aumentar la visibilidad y el alcance de las empresas al facilitar conexiones con microinfluencer, quienes, al contar con audiencias específicas y comprometidas, se traducen en oportunidades de venta y consolidación de la lealtad del cliente. El ejemplo exitoso de "Bebé de París", que experimentó un aumento del 50% en las ventas después de implementar una estrategia de marketing de influencer, destaca el potencial transformador de "Woznia" para las MiPymes en el mercado colombiano (Merca 2.0, n.d.).

## 7. Marco Teórico

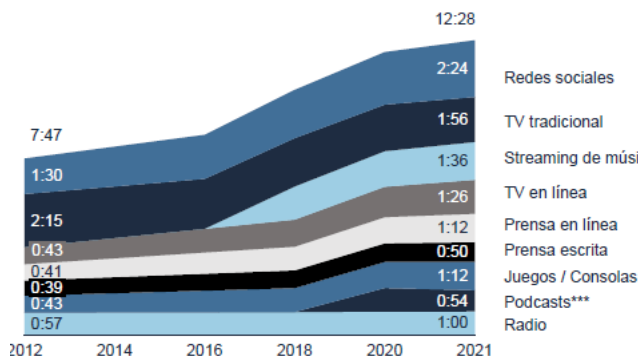
Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) desempeñan un papel vital en las economías de América Latina y el Caribe. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), estas empresas emplean alrededor del 67% de la fuerza laboral y generan el 51% del PIB en la región (*Inter-American Development Bank*, 2021). En contraste el tamaño del mercado de marketing influyente en todo el mundo alcanzó 148 millones en 2019, que representa un aumento de aproximadamente 7.95% con respecto a 2018, y se espera que este número supere los US \$ 373 millones para 2027. (Ki et al., 2020).

En Colombia, se ha observado un aumento en el uso de *influencer* en las campañas publicitarias. De acuerdo a un informe de la agencia de marketing digital Roi Hunter, el 67% de las empresas en Colombia han utilizado *influencer* en sus estrategias de marketing digital. Además, el informe también indica que el 73% de los consumidores colombianos han comprado un producto o servicio después de ver una recomendación de un *influencer* en redes sociales (Roi Hunter, 2019).

## Consumo de medios ha aumentado en todo el mundo durante la última década, y los latinoamericanos lideran el consumo

### Consumo de Medios, Global

Tiempo promedio empleado al día por medio (hh:mm)\*



### Consumo de Medios por Región, 2020

Tiempo promedio empleado al día por medio (hh:mm)\*\*

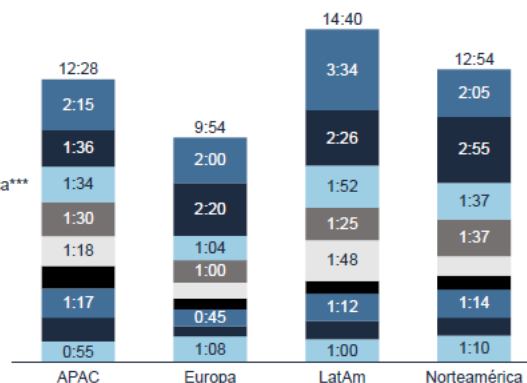


Ilustración 2 Consumo de medio

Fuente: Vasconcellos et al. (2021, p. 62)

El aumento en el uso de *influencer* en Colombia puede deberse al crecimiento del mercado digital y el aumento de la penetración de internet y las redes sociales en el país (Kemp, 2021). Este crecimiento en el número de usuarios en redes sociales en Colombia ha creado oportunidades para las empresas y los creadores de contenido, donde la publicidad digital representó el 45% de la inversión publicitaria total en 2020 (Kemp, 2021). Las empresas pueden estar buscando nuevas formas de llegar a dicha audiencia y diferenciarse de la competencia, por lo que el uso de *influencer* se convierte en una opción atractiva al momento de crear estrategias efectivas que permitan alcanzar una audiencia objetivo.

Sin embargo, las empresas a menudo enfrentan desafíos en términos de marketing y promoción, ya que pueden tener recursos limitados y experiencia no satisfactorias en marketing digital.

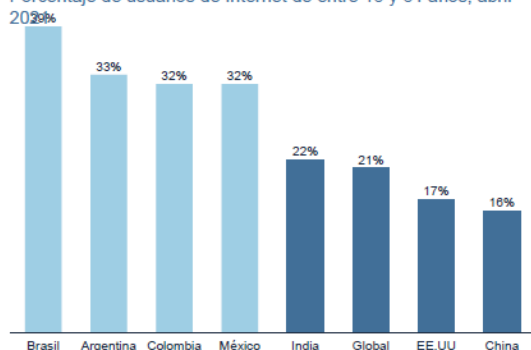
Según las previsiones del mercado generadas por Statista, se proyecta que el mercado de publicidad de *influencer* en Colombia aumente en un 10,70% (2023-2027), lo que resultaría en un volumen de mercado de US\$98,20 millones en 2027 (Statista Market Insights. 2023). Es un hecho que, en los últimos años, los servicios colaborativos en redes

sociales entre *influencer*, celebridades y empresas han ganado popularidad como una solución para promocionar productos o servicios.

## Influencers\* se han establecido como una fuente popular de contenido independiente en todas las categorías

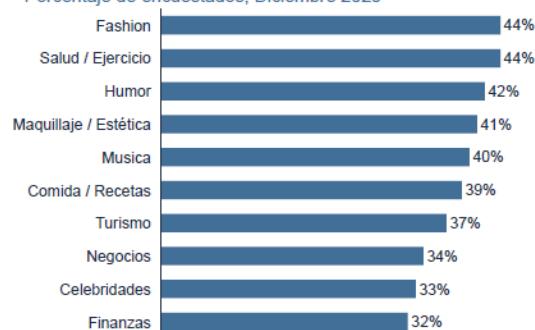
### Usuarios de Internet que siguen a influencers en las redes sociales<sup>1</sup>

Porcentaje de usuarios de Internet de entre 16 y 64 años, abril 2020



### Influencers seguidos por usuarios de Instagram en Brasil<sup>2</sup>

Porcentaje de encuestados, Diciembre 2020



\*Influencers son creadores de contenido de medios digitales que utilizan sus plataformas de medios para influir en el comportamiento de la audiencia  
Fuente: (1) We are Social y Hootsuite – Digital 2021 Global Overview Report, (2) eMarketer – Types of Instagram Influencers Followed by Instagram Users in Brazil, Diciembre 2020 (% de encuestados); n= 2,004 edades 16+

ATLANTICOS

Ilustración 3 Influencer, fuente popular de contenido independiente s

Fuente: Vasconcellos et al. (2021, p. 67)

En el contexto actual del marketing digital, los microinfluencer han ganado prominencia como actores clave en las estrategias de marketing. Estos individuos, con un seguimiento de audiencia más pequeño, pero altamente comprometido, ofrecen oportunidades únicas para las marcas. En este proyecto investigativo también se analizó el impacto del marketing de microinfluencer, utilizando un enfoque integral que incluye tanto datos cuantitativos como cualitativos obtenidos a través de encuestas realizadas en el municipio de Duitama Boyacá.

Los *influencer* y las celebridades tienen el poder de influir en las opiniones y decisiones de sus seguidores, lo que los convierte en una herramienta útil para que las empresas promocionen sus ofertas y generen ventas (Veirman et al., 2017). Sin embargo, la

disposición de las MIPYMES para utilizar plataformas que las conecten con *influencer* y celebridades puede depender de varios factores.

En primer lugar, el presupuesto de marketing de una MiPyME probablemente desempeñará un papel importante en su disposición para utilizar el *marketing de influencer*. Contratar a un *influencer* o celebridad para promocionar un producto o servicio puede ser costoso, y las empresas más pequeñas pueden no tener los recursos financieros para hacerlo. Además del costo de contratar a un *influencer*, puede haber gastos adicionales como costos de producción para crear contenido, tarifas por la plataforma utilizada para conectar con los *influencer* y otros costos asociados.

En segundo lugar, el conocimiento de las estrategias de marketing digital también puede afectar la disposición de las MIPYMES para utilizar el *marketing de influencer*. Muchas empresas más pequeñas pueden no estar familiarizadas con los detalles del marketing digital y pueden no saber cómo utilizar de manera efectiva las plataformas que las conectan con *influencer*. Sin este conocimiento, las empresas corren el riesgo de no poder medir eficazmente el éxito de sus campañas de *marketing de influencer* o de no poder dirigirse de manera efectiva a su público objetivo deseado.

En tercer lugar, la compatibilidad con el público objetivo también es un factor crucial en el éxito de las campañas de *marketing de influencer*. Las MIPYMES deben considerar cuidadosamente a los *influencer* y celebridades con los que eligen trabajar, ya que sus seguidores deben ser compatibles con el público objetivo del producto o servicio que se promociona. Por ejemplo, si una empresa está promocionando un producto dirigido principalmente a mujeres jóvenes, sería ideal trabajar con un *influencer* que tenga un gran número de seguidoras mujeres jóvenes (Vasconcellos et al., 2021).

Finalmente, los beneficios percibidos también suelen influir en la disposición de las MIPYMES para utilizar el *marketing de influencer*. Las empresas deben considerar los posibles beneficios de trabajar con un *influencer* frente a los costos asociados. Algunos de los beneficios potenciales del *marketing de influencer* incluyen el aumento del

conocimiento de la marca, el aumento de las ventas y el aumento de la participación en las redes sociales. Pero junto con esto, las empresas también deben considerar los riesgos potenciales de trabajar con un *influencer*, como publicidad negativa o falta de autenticidad por parte del *influencer*.

Si bien no hay un porcentaje exacto de MIPYMES dispuestas a utilizar plataformas que las conecten con *influencer* y celebridades, estudios previos pueden proporcionar un punto de referencia. Una encuesta realizada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en 2019 encontró que el 27% de las empresas en América Latina y el Caribe habían utilizado *influencer* en sus campañas de marketing en redes sociales. Se debe considerar que este número varió ampliamente según el país, con algunos países informando tasas mucho más altas de uso de marketing de *influencer* que otros (Inter-American Development Bank, 2019).

En general, el uso de *influencer* y celebridades en campañas de marketing es una estrategia prometedora para las MIPYMES en América Latina y el Caribe. Pero es importante que las empresas evalúen cuidadosamente los factores mencionados anteriormente antes de decidir seguir este tipo de marketing. Al hacerlo, las empresas pueden aumentar sus posibilidades de éxito y aprovechar al máximo sus recursos limitados de marketing.

Considerando los desafíos que enfrentan las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en términos de marketing y promoción, así como el potencial de los *influencer* y celebridades para impulsar el alcance y las ventas, se propone la creación de una plataforma que conecte a las MIPYMES con *influencer* y celebridades como canal de comunicación para crear oportunidades publicitarias. El prototipo que se desarrollará será una herramienta que ofrecerá a las MIPYMES una manera accesible y eficiente de aprovechar el poder de los *influencer* y celebridades en sus estrategias de marketing.

La solución propuesta tiene como objetivo abordar las limitaciones de recursos y conocimientos en marketing digital que suelen enfrentar las MIPYMES, al proporcionar

una plataforma que conecte directamente a las empresas con *influencer* y celebridades relevantes, se eliminarán barreras como la falta de contactos o la dificultad para encontrar y negociar acuerdos con *influencer* de manera individual.

La propuesta de solución también se enfocará en mostrar las características generales de cada *influencer* con el fin de que las marcas puedan validar la compatibilidad entre los *influencer* y celebridades seleccionadas y el público objetivo de cada empresa. Además, en versiones posteriores se pretende agregar datos demográficos y estadísticas de seguimiento, que permitirán a las MIPYMES tomar decisiones informadas al elegir colaboradores adecuados para sus campañas publicitarias

## 8. Metodologías ágiles y planteamiento de arquitectura de desarrollo

### 8.1. Manifiesto ágil

En la ejecución de la propuesta se desarrollará un *Mínimum Viable Product* (MVP) a partir de la implementación de un marco de trabajo Scrum, el cual está basado en metodologías ágiles.

Para ello primero es necesario hacer una aclaración de conceptos, para empezar, las metodologías son enfoques de gestión y desarrollo de proyectos que se centran en la flexibilidad, la colaboración y la entrega continua de software, se caracterizan por tener un alto nivel de adaptabilidad a los cambios constantes de un proyecto.

Según el manifiesto Ágil, que se originó el 17 de febrero de 2001 en una reunión de diecisiete críticos del desarrollo de software, se acuñó el término "metodología Ágil" para describir los métodos emergentes que se presentaban como alternativas a las metodologías formales. Este manifiesto consta de 12 principios que se relacionan en los siguientes 4 aspectos o pilares fundamentales (CertoProf, 2019):

- A los individuos y su interacción, por encima de los procesos y las herramientas. (Schwaber & Sutherland, 2019)
- El software que funciona, por encima de la documentación detallada. (Schwaber & Sutherland, 2019)
- La colaboración con el cliente, por encima de la negociación contractual. (Schwaber & Sutherland, 2019)
- La respuesta al cambio, por encima del seguimiento de un plan. (Schwaber & Sutherland, 2019)



*Ilustración 4 Guía de Scrum Master Professional Certificate (SMPC) Fuente. Schwaber & Sutherland (2019): Aspectos o Pilares del Manifiesto.*

El marco de trabajo se divide en iteraciones o sprints de duración fija. Para este proyecto en específico estos sprint serán establecidos en periodos de dos semanas, en las que el equipo de desarrollo trabajará para completar un conjunto de tareas o funcionalidades que permitan llegar al producto final.

Se usará como referencia la guía de Scrum Master Profesional Certificate (SMPC) de Certiprof Profesional Knowledge, para establecer los criterios de planeación, ejecución, seguimiento y cierre del proyecto.

La arquitectura del aplicativo se basará en un enfoque modular, que permitirá al equipo trabajar de forma independiente en los diferentes componentes funcionales. Implementando estándares y prácticas de la industria que facilitarán su mantenimiento y evolución.

La tecnología a implementar será WordPress Core, un CRM customizado que permite una rápida ejecución de un aplicativo web y la integración de una base de datos relacional para almacenar la información y los recursos del producto, incluyendo un formato de marketplace de servicios donde estarán los influencer, todo esto almacenado en un servidor web.

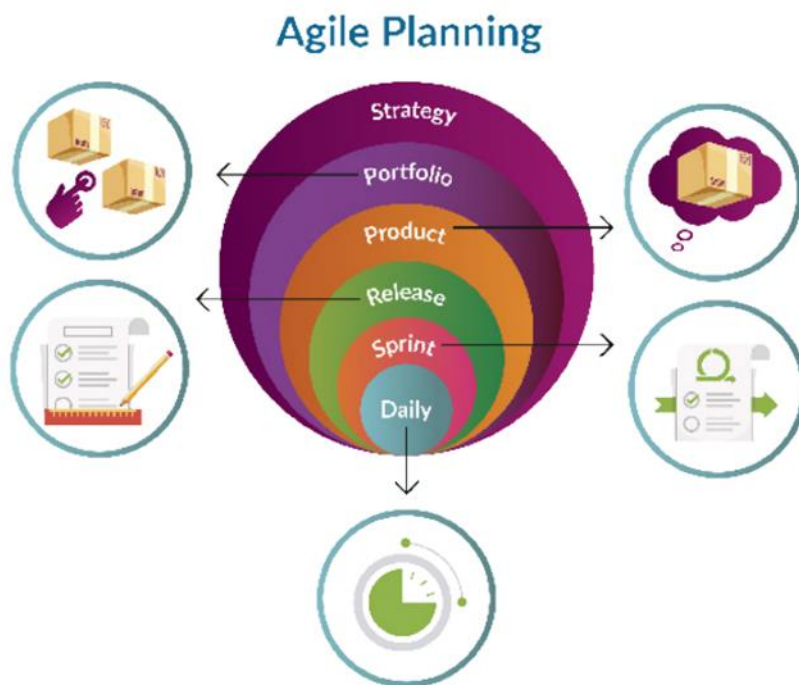


Ilustración 5 Planificación ágil. Fuente. Schwaber & Sutherland (2019): Aspectos o Pilares del Manifiesto. Imagen. Guía de Scrum Master Professional Certificate (SMPC)

## 8.2. Metodología SCRUM

Paralelamente el marco de trabajo Scrum, es una herramienta por medio de cual podemos implementar metodologías ágiles basados en una estructura de trabajo con criterios de ejecución precisos.

Según CertiProf (s.f.), en el documento "*Scrum Master Professional Certificate*", se menciona que "Scrum es un marco de trabajo de adaptación iterativa e incremental, rápido, flexible y eficaz diseñado para ofrecer un valor significativo de forma rápida en todo el proyecto" (p. 11).



Ilustración 6 Metodología Scrum. Fuente. Schwaber & Sutherland (2019): Aspectos o Pilares del Manifiesto. Imagen. Guía de Scrum Master Professional Certificate (SMPC)

## 9. Análisis de Restricciones en el Tratamiento y Uso de Datos en Woznia

El uso de datos personales y empresariales es fundamental en la operación de la aplicación web WOZNIA. Esta plataforma ha sido desarrollada con el propósito de conectar pequeños influencers con pequeñas y medianas empresas para promociones y publicidades. Sin embargo, la gestión y protección de los datos es un aspecto de gran importancia que debe ser abordado cuidadosamente. El análisis de restricciones se centra en los límites éticos, legales y técnicos que deben ser observados para garantizar la privacidad y la seguridad de los datos de los usuarios registrados en la aplicación.

### 9.1. Aspectos Legales

El tratamiento de datos en WOZNIA debe cumplir con las regulaciones y leyes de protección de datos vigentes en la jurisdicción en la que opera la aplicación. Esto incluye, pero no se limita a, el cumplimiento con leyes de privacidad, protección de datos personales y derechos de los usuarios. Es esencial establecer términos y condiciones claros y políticas de privacidad que expliquen cómo se recopilan, almacenan y utilizan los datos de los influencers y las empresas. Además, se deben obtener consentimientos claros de los usuarios para el procesamiento de sus datos.

### 9.2. Privacidad y Seguridad

La privacidad y la seguridad de los datos son fundamentales. WOZNIA debe implementar medidas técnicas y organizativas para garantizar la protección de los datos de influencers y empresas registradas. Esto incluye el cifrado de datos, la autenticación segura y la gestión de accesos. También se deben establecer procedimientos para la notificación de brechas de seguridad en caso de que ocurran.

### 9.3. Limitación de Uso

Es importante establecer restricciones en el uso de los datos. Los datos proporcionados por influencers y empresas solo deben utilizarse para los fines específicos de la aplicación, es decir, para facilitar las conexiones y promociones. No deben ser compartidos o vendidos a terceros sin el consentimiento explícito de los usuarios.

#### 9.4. Retención de Datos

Se deben establecer políticas de retención de datos que definan cuánto tiempo se almacenarán los datos de influencers y empresas después de que hayan dejado de usar la aplicación. La retención de datos debe ser limitada y su eliminación segura, en cumplimiento con las regulaciones de protección de datos.

El análisis de restricciones en el tratamiento y uso de datos en WOZNIA es un aspecto crítico en la gestión de la aplicación. La aplicación debe operar de manera ética y legal, protegiendo la privacidad y la seguridad de los datos de influencers y empresas registradas. La transparencia en la gestión de datos, así como la implementación de políticas y medidas de seguridad efectivas, son esenciales para mantener la confianza de los usuarios y el cumplimiento de las leyes de protección de datos. El cumplimiento de estas restricciones será un pilar fundamental en el éxito y la sostenibilidad de la aplicación WOZNIA.

## 10. Referentes de Producto

Tabla 1 Referentes de producto. Fuente. Autoría propia.

Referentes de producto			
Referente	Enlace	Servicios	Origen
Cameo	<a href="https://www.cameo.com/">https://www.cameo.com/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacto para eventos</li> <li>- Saludo para niños</li> <li>- Servicio para una empresa</li> <li>- Saludos personalizados</li> </ul>	EEUU
Famosos.com	<a href="https://famosos.com/es-co">https://famosos.com/es-co</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saludos personalizados</li> <li>- <i>Storie</i> para empresas</li> </ul>	Venezuela
Hola Fan	<a href="https://holafan.com/">https://holafan.com/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saludos personalizados</li> </ul>	Colombia
<i>Best Friends</i> Famoso	<a href="https://www.bestfriendfamoso.com/">https://www.bestfriendfamoso.com/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saludos</li> <li>- Follows</li> <li>- Likes</li> <li>- Comments</li> </ul>	Colombia

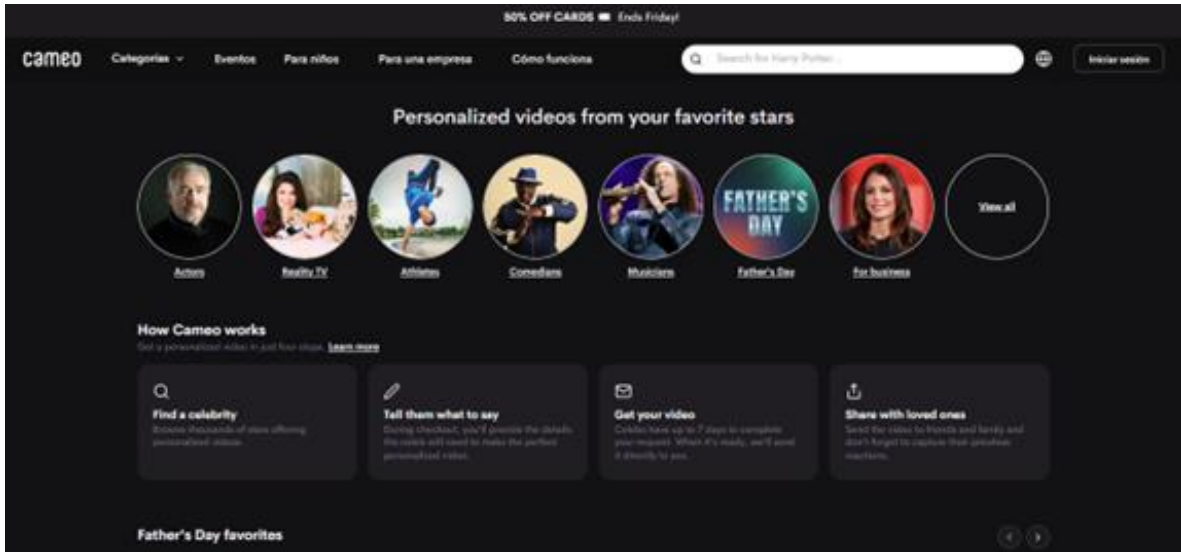


Ilustración 7 Cameo Fuente. Cameo.com (2023).

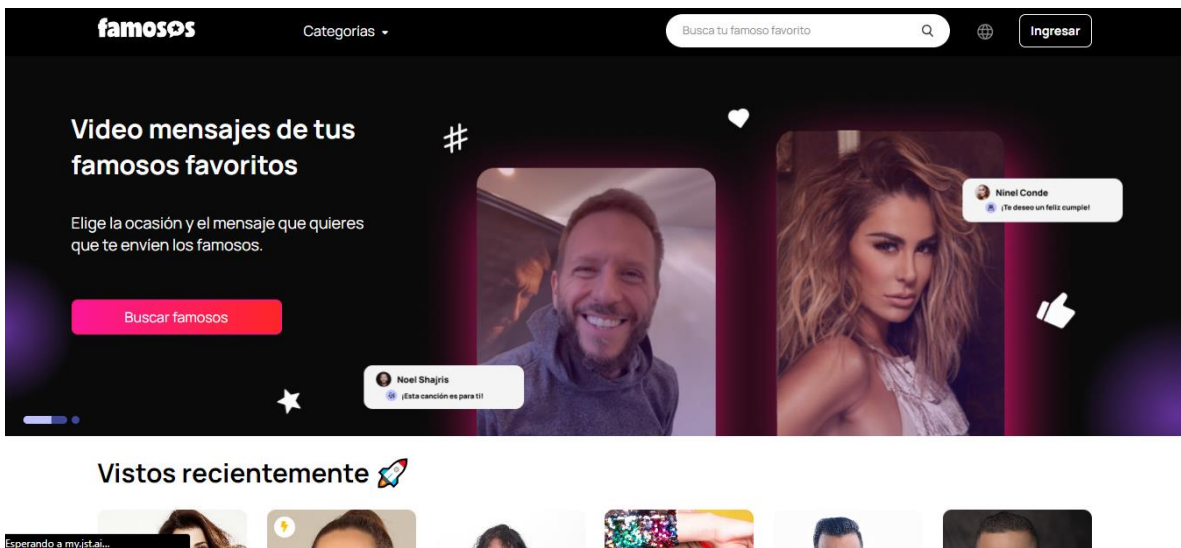


Ilustración 8 Famosos.com Fuente. Famosos.com (2023).

**BFF**  
Best Friend Famoso

**SOMOS FANS DE NUESTROS FANS.**

Por eso, construimos un mundo donde tus celebridades favoritas te celebrarán a ti.

DISPONIBLE EN Google Play

Consíguelo en el App Store

BEST FRIEND FAMOSO

CALCULADORA    APLICAR COMO TALENTO

Comentario  
En tu red social

Me gusta  
En tu red social

Seguir  
En tu red social

Saludo  
Video personalizado

Serenata  
Video personalizado

Encuentra talentos

BEST FRIENDS FAMOSOS

Ilustración 9 Best Friends Famoso Fuente. [bestfriendsfamoso.com](http://bestfriendsfamoso.com) (2023).

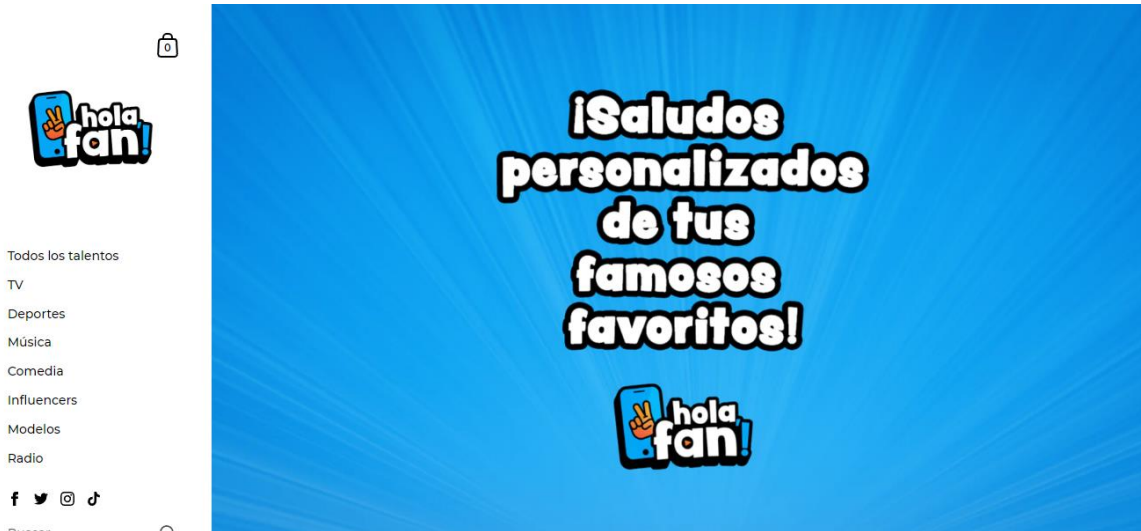


Ilustración 10 Hola Fan! Fuente. holafan.com (2023).

## 11. Diseño Metodológico de Producto

Objetivo Específico	Metodología
Realizar un análisis de viabilidad para determinar un producto mínimo viable	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selección de población específica</li> <li>2. Generación de encuestas.</li> <li>3. Análisis de datos</li> </ol>
Aplicar técnicas de ingeniería de software, modelos de arquitectura y marcos para desarrollo ágil de aplicaciones	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selección de metodologías ágiles adecuadas al proyecto</li> <li>2. Establecimiento de roles y responsabilidades</li> <li>3. Planificación de etapas de <i>sprints</i></li> <li>4. Seguimiento y adaptación de la metodología</li> </ol>

Crear un prototipo intuitivo para el usuario cliente y el usuario <i>influencer</i> , basado en buenas prácticas de desarrollo	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigación de buenas prácticas de desarrollo</li> <li>2. Diseño de prototipo intuitivo</li> </ol>

Tabla 2 Diseño metodológico Fuente. Autoría propia.

### 11.1. Planteamiento de Proceso De Desarrollo

El proceso de desarrollo para este prototipo establece las diferentes fases del desarrollo que se generan entorno a los requerimientos del producto, e inicia desde la adecuación del ambiente, la instalación de herramientas de desarrollo, hasta la personalización total del producto, de manera general se definen los siguientes pasos dentro de este proceso:

Tabla 3 Proceso de desarrollo Fuente. Autoría propia.

Proceso	Tarea
Hosting y dominio:	Elección de servidor
	Configuración de dominio
Instalación de <i>WordPress</i> :	Instalar <i>WordPress</i> desde el panel de control del servidor
Diseño y personalización	Elección del tema
	Instalación del tema padre y tema hijo
	Activación del tema

	Importación de demo
	Instalación y activación de plugin
	Personalización de la marca (colores, fuentes, logo)
	Instalación y configuración de complementos ( <i>Slider revolution, woocommerce, SEO, optimizaciones, copia de seguridad, WhatsApp, chat</i> )
Creación de páginas y contenido:	Crea las páginas principales de tu sitio web, como la página de inicio, Acerca de, Servicios, Contacto, etc. (las definidas en el análisis de requerimientos)
	Utiliza el editor de <i>WordPress</i> para agregar contenido a cada página, como texto, imágenes, videos y enlaces.

## 11.2. Diagrama de Tecnologías

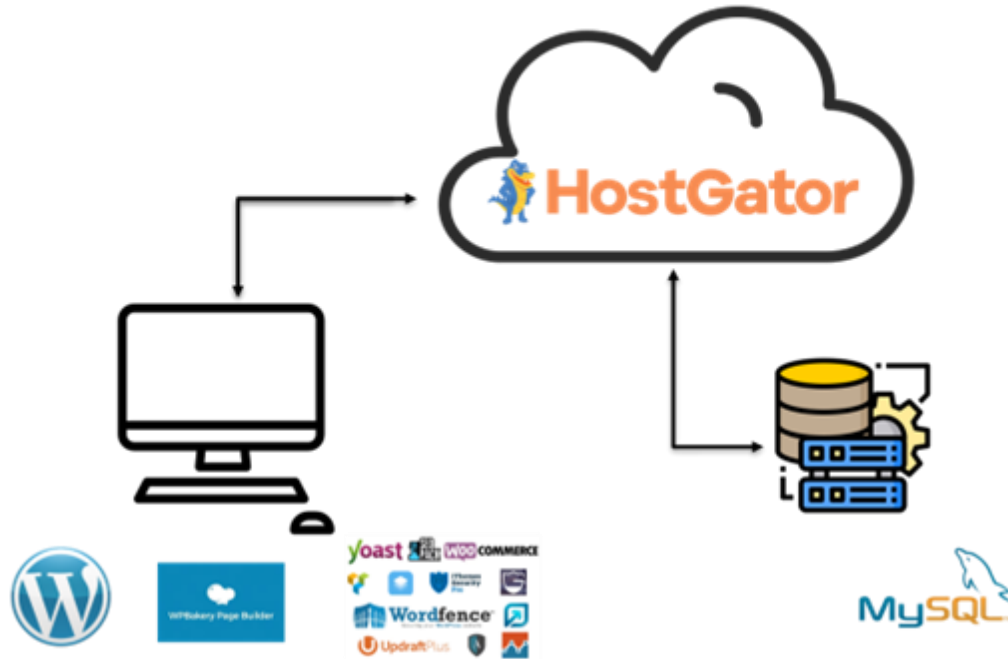


Ilustración 11 Diagrama de Tecnologías. Fuente. Autoría propia.

## Herramientas a Implementar

Las siguientes son las herramientas que facilitarán la ejecución del prototipado y permitirán una implementación integral de metodologías ágiles en el desarrollo:

Tabla 4 Herramientas de Gestión Fuente: Autoría Propia

Proceso	Función	Uso
<i>Jira</i>	Gestor de proyectos	Planeación de tareas
<i>Balsamiq</i>	Configuración de dominio	Desarrollo de <i>wireframes</i>

<i>Figma</i>	Herramienta de diseño colaborativo	Desarrollo de <i>sitemap</i>
<i>WordPress</i>	Gestor de contenido	Desarrollo de prototipo
Tema: <i>Promosys</i>	Plantilla prediseñada de sitio web	Diseño predeterminado

### 11.3. Definición De Plan De Trabajo

La definición del plan de trabajo es una etapa clave en la ejecución de un proyecto, y puede determinar el éxito o el fracaso de este, ya que, a través de ella, se generan las especificaciones funcionales que van a componer la herramienta web a desarrollar, en esta fase se precisan los módulos, las historias de usuario, los criterios de aceptación y las tareas técnicas a ejecutar.

Posteriormente se trasladan a una herramienta de gestión de proyecto, para este caso *Jira*, una de las herramientas más conocidas a nivel mundial en la gestión de proyectos de software.

## 12. Metodología de Selección

La metodología de selección de la muestra en este proyecto se basa en el análisis de datos de encuestas en la población de Duitama, según (einforma, s.f.) Duitama alberga un total de 342 pequeñas y medianas empresas. El objetivo de esta metodología es obtener una representación significativa y confiable de la población de interés.

### 12.1. Cálculo de Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño adecuado de la muestra, se utilizó una calculadora de muestra con un margen de error del 15%. El margen de error del 15% se seleccionó para

garantizar un nivel aceptable de precisión en los resultados, teniendo en cuenta la variabilidad dentro de la población.

### 12.2. Resultados del Cálculo

El resultado del cálculo del tamaño de la muestra indicó que se deben realizar un total de 39 encuestas dentro de la población de Duitama. Este número se determinó como suficiente para obtener estimaciones confiables sobre la población objetivo y al mismo tiempo mantener un margen de error del 15%, lo que garantiza que los resultados reflejen de manera adecuada las características de las pequeñas y medianas empresas en la región.

### 12.3. Método de Selección de Encuestas

Las 39 encuestas se seleccionarán de manera aleatoria dentro de la población de empresas en Duitama. Se utilizará un método de selección de encuestas que garantice la representatividad y minimice cualquier sesgo potencial en la muestra.

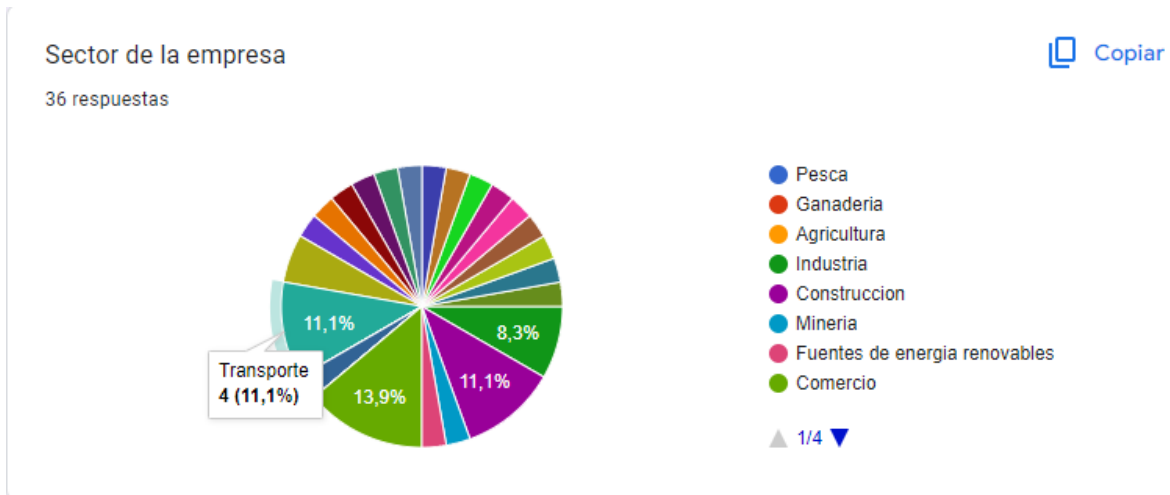
Esta metodología de selección de la muestra asegura que los datos recopilados a través de las encuestas reflejen de manera precisa la población de pequeñas y medianas empresas en Duitama, permitiendo así obtener conclusiones significativas y confiables en el proyecto de investigación. La elección del margen de error y el tamaño de la muestra se basa en un equilibrio entre la precisión de los resultados y la viabilidad práctica de la recolección de datos.

## 13. DESARROLLO DE LA SOLUCION

### 13.1.Respuestas MiPymes

Para el desarrollo de esta metodología llenaron las encuestas 36 MIMYPES y 4 micro influencer de la ciudad de Duitama





### **Transporte y Construcción (11.1%):**

Este grupo representa alrededor del 11.1% de la población encuestada.

Es un sector importante, ya que la construcción y el transporte son actividades clave en la economía.

Podemos considerar que esta población podría estar interesada en la aplicación web para conectar con pequeños influencer en áreas relacionadas con la construcción y el transporte, como equipos, servicios, o productos relacionados.

### **Comercio (13.9%):**

El comercio es un sector con una participación ligeramente mayor en la encuesta, representando el 13.9% de la población encuestada.

Esto indica un interés significativo en el comercio en línea y oportunidades para colaboraciones entre MiPymes en el comercio y pequeños influencer que se especialicen en marketing o promoción de productos.

### **Industria (8.3%):**

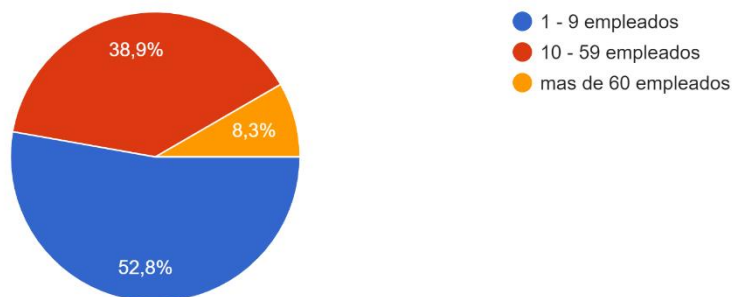
El sector industrial representa el 8.3% de la población encuestada.

Aunque es un grupo más pequeño en comparación con los otros dos sectores, no debe pasarse por alto, ya que la industria tiene sus propias necesidades de promoción y marketing que podrían beneficiarse de influencer especializados.

En general, estos datos sugieren que nuestro aplicativo web podría ser de interés para una variedad de sectores, con el comercio siendo el más prominente en la muestra de encuesta. Sería recomendable considerar cómo adaptar la plataforma para satisfacer las necesidades específicas de estos sectores y cómo atraer a pequeños influencer que se ajusten a sus nichos particulares. También puedes explorar estrategias de marketing enfocadas en estos sectores para aumentar la adopción de tu plataforma en las MiPymes y entre los influencer.

Tamaño de la empresa (numero de empleados)

36 respuestas



### **10-59 empleados (39.9%):**

Este grupo representa aproximadamente el 39.9% de la población encuestada.

Las empresas de este tamaño generalmente se consideran medianas y pueden tener una estructura organizativa más compleja que las MiPymes más pequeñas.

Esta población podría beneficiarse de la aplicación web para conectar con pequeños influencer en áreas relacionadas con la promoción de productos o servicios a nivel regional o nacional.

### **1-9 empleados (52.8%):**

Este grupo es el más grande en la muestra, representando alrededor del 52.8% de la población encuestada.

Las empresas con 1-9 empleados son típicamente clasificadas como Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) y representan la mayoría de las empresas en muchas economías.

Este es un segmento clave de nuestra audiencia, y el aplicativo web puede ser una valiosa herramienta para ayudar a estas MiPymes a conectarse con influencer para promocionar sus productos o servicios de manera efectiva.

### **Más de 60 empleados (8.3%):**

Este grupo es el más pequeño en la muestra, representando el 8.3% de la población encuestada.

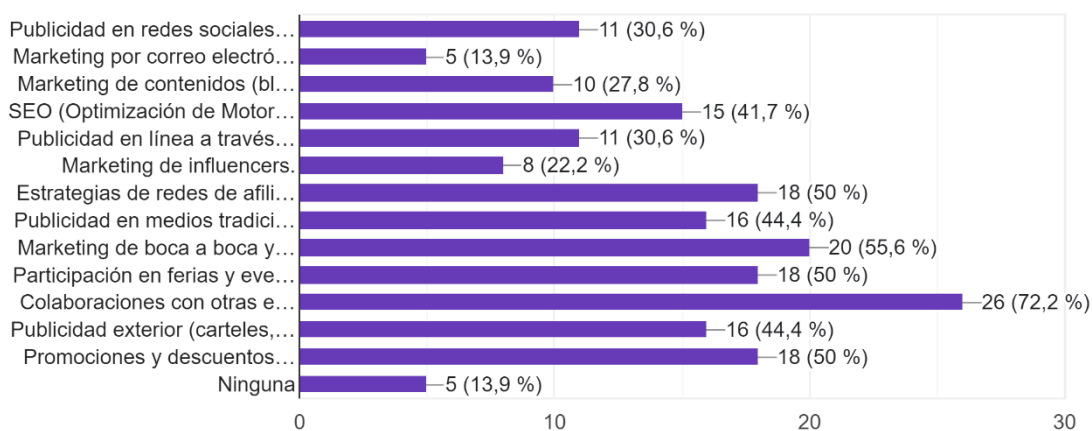
Las empresas con más de 60 empleados suelen ser consideradas como empresas de mayor envergadura y pueden tener recursos y necesidades de marketing diferentes.

Aunque este grupo es pequeño, no debería pasarse por alto, ya que algunas empresas más grandes pueden beneficiarse de la colaboración con influencer para llegar a audiencias específicas o para promocionar productos o servicios de alta gama.

Este análisis estadístico muestra una distribución diversa en términos de tamaño de empresa, con la mayoría de las empresas siendo MiPymes con 1-9 empleados, seguidas por empresas medianas con 10-59 empleados y un grupo más pequeño de empresas más grandes. Esto nos proporciona información valiosa sobre nuestra audiencia objetivo y nos ayuda a comprender cómo adaptar la aplicación web para satisfacer las necesidades de estos diferentes segmentos empresariales.

## ¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente para promocionar su negocio?

36 respuestas



### Observaciones:

- Las estrategias de marketing más comunes entre las empresas encuestadas en Duitama son las "Colaboraciones con otras empresas locales" (72.2%), seguidas de "Marketing de voz a voz referencias" (56.6%).
- Las estrategias digitales, como el "SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)" y el "Marketing de contenidos", también son utilizadas por un número significativo de empresas, con un 41.7% y un 27.8%, respectivamente.
- Las estrategias de "Publicidad en línea a través de Google Ads u otros servicios similares" (30.6%) y "Marketing de influencer" (22.2%) también son utilizadas, pero en menor medida.
- Alrededor del 13.9% de las empresas encuestadas no utilizan ninguna de las estrategias mencionadas.

Con base en los datos recopilados de la encuesta sobre las estrategias de marketing utilizadas por las MiPymes en Duitama, podemos extraer varias conclusiones que pueden ser relevantes para el desarrollo del aplicativo web para conectar microinfluencer con MiPymes en esta región. Algunas de las conclusiones posibles podrían incluir:

**Diversidad en las Estrategias de Marketing:** Las MiPymes en Duitama utilizan una variedad de estrategias de marketing, tanto tradicionales como digitales. Esto sugiere que

existe una apertura a explorar nuevas estrategias de promoción, como las colaboraciones con microinfluencer, para mejorar la visibilidad en línea y la efectividad del marketing.

**Potencial en Estrategias Digitales:** Estrategias como el SEO y el Marketing de Contenidos son utilizadas por un porcentaje considerable de empresas, lo que sugiere que hay un interés en fortalecer la presencia en línea. Esto podría ser una oportunidad para promover colaboraciones con microinfluencer que se centren en la promoción en plataformas digitales.

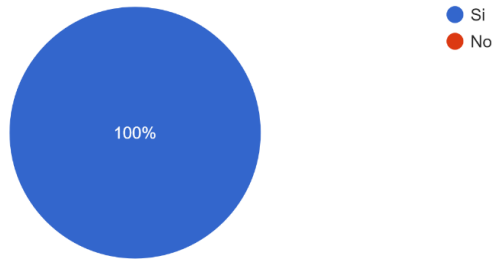
**Interés en Colaboraciones Locales:** Un alto porcentaje de empresas ya participa en colaboraciones con otras empresas locales. Esto indica una disposición a trabajar en conjunto y podría facilitar la promoción de productos o servicios a través de microinfluencer locales.

**Estrategias Tradicionales Permanecen Relevantes:** A pesar de la creciente importancia del marketing digital, las estrategias tradicionales, como la publicidad en medios tradicionales y la publicidad exterior, siguen siendo utilizadas por un número significativo de empresas. Esto sugiere que hay un equilibrio entre las estrategias digitales y tradicionales que podrían considerarse al diseñar las colaboraciones con microinfluencer.

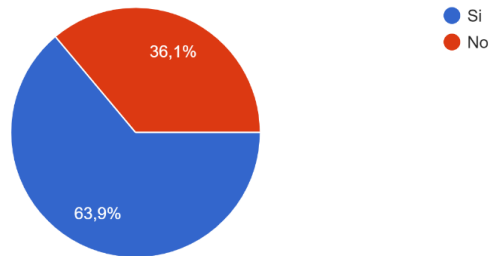
**Necesidad de Educación y Orientación:** Las MiPymes que no utilizan estrategias de marketing podrían necesitar orientación adicional sobre cómo aprovechar las ventajas de las colaboraciones con microinfluencer y otras estrategias de marketing en línea.

Los datos de la encuesta muestran un panorama diverso de las estrategias de marketing utilizadas por las MiPymes en Duitama. Esto respalda la idea de que un aplicativo web que facilite la colaboración entre microinfluencer y MiPymes podría ser valioso para aquellas empresas que buscan diversificar y mejorar sus estrategias de promoción. Además, las colaboraciones locales y el enfoque en estrategias digitales ofrecen oportunidades concretas para fortalecer la plataforma y adaptarla a las necesidades del mercado local.

¿Ha considerado alguna vez colaborar con microinfluencers para promocionar su empresa?  
36 respuestas

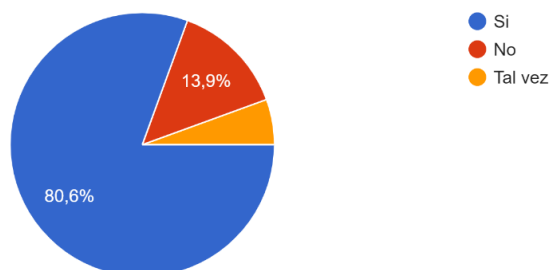


¿Ha escuchado acerca de la plataforma de conexión con microinfluencers para promocionar su negocio en línea?  
36 respuestas



¿Estaría interesado en utilizar una plataforma en línea para conectarse con microinfluencers locales y promocionar su negocio?

36 respuestas



**Alto Interés en la Colaboración con Microinfluencer:** El hecho de que el 80.6% de los encuestados expresara interés en utilizar una plataforma en línea para conectarse con microinfluencer locales indica un fuerte interés en esta forma de promoción. Esto es una señal positiva para el desarrollo del proyecto, ya que sugiere que existe una demanda potencial para la plataforma.

**Potencial para el Crecimiento:** Con el 80.6% de los encuestados interesados en la plataforma, hay un mercado claro para la colaboración entre MiPymes y microinfluencer en Duitama. Esto sugiere que, si se implementa de manera efectiva, la plataforma podría tener un impacto significativo en el mercado local.

**Oportunidad de Educación y Comunicación:** El 13.9% de los encuestados que respondieron "NO" podría indicar una falta de comprensión sobre las ventajas de las colaboraciones con microinfluencer. Esto presenta una oportunidad para proporcionar educación y orientación a estas empresas sobre cómo podrían beneficiarse de dichas colaboraciones.

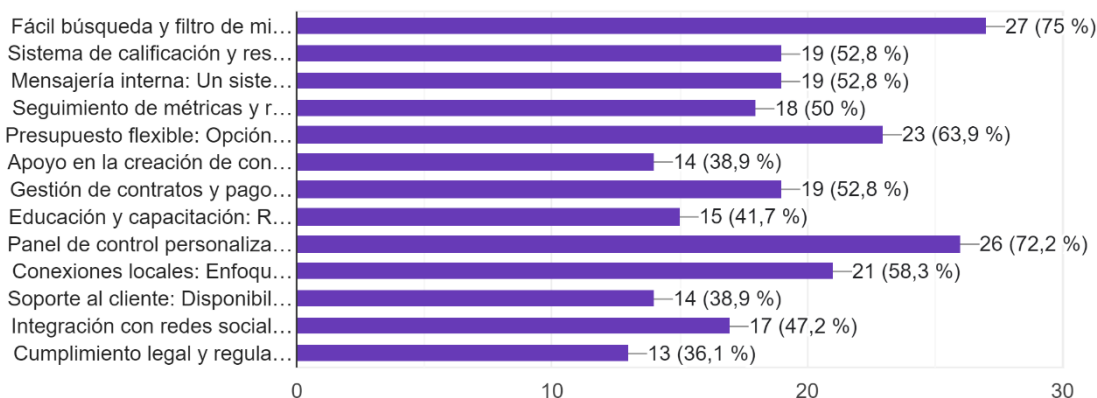
**Interés Moderado (TALVEZ):** El grupo de encuestados que respondió "TALVEZ" podría estar indeciso o necesitar más información para tomar una decisión. Esto sugiere que la

plataforma podría necesitar abordar sus inquietudes o proporcionar más detalles sobre cómo funcionaría y cuáles serían los beneficios.

Los datos indican un alto interés en la colaboración con microinfluencer a través de una plataforma como WOZNIA en Duitama. Sin embargo, es importante asegurarnos de que la plataforma esté diseñada para satisfacer las necesidades y preocupaciones de aquellos que expresaron un interés moderado o que están indecisos. Proporcionar información clara y ofrecer soporte educativo podría ser esencial para aumentar la adopción de la plataforma.

¿Qué características específicas le gustaría ver en esta plataforma?

36 respuestas



**Demanda por Características Específicas:** En general, existe un interés sustancial en la mayoría de las características propuestas. La mayoría de las características enumeradas obtuvo una tasa de interés superior al 50%, lo que indica que hay una clara demanda de funcionalidades específicas en la plataforma.

**Destacan el Panel de Control Personalizado y la Fácil Búsqueda y Filtro:** Las características que recibieron el mayor interés fueron "Panel de control personalizado" (72.2%) y "Fácil búsqueda y filtro de microinfluencers" (75%). Esto sugiere que los usuarios

quieren tener un control y visibilidad claros sobre sus colaboraciones, así como la capacidad de encontrar fácilmente a los microinfluencer adecuados.

**Importancia de la Gestión de Contratos y Pagos:** "Gestión de contratos y pagos" (52.8%) es una característica que también generó un interés significativo. Esto indica que los usuarios valoran la facilidad y seguridad en la gestión de las colaboraciones y transacciones financieras.

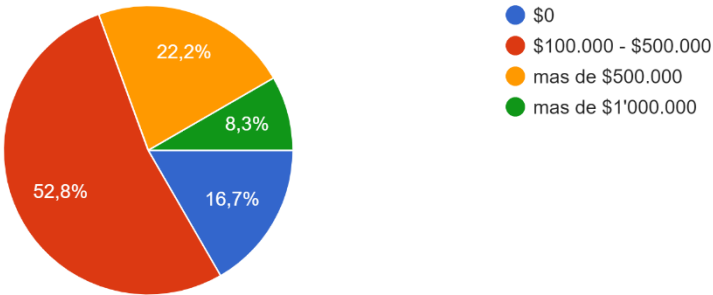
**Interés en Conexiones Locales:** El "Enfoque en conectar MiPymes con microinfluencer de Duitama" (58.3%) muestra que la población encuestada considera importante la colaboración local, lo que puede impulsar la economía y la identidad regional.

**Necesidad de Apoyo y Educación:** A pesar de no obtener la tasa de interés más alta, "Educación y capacitación" (41.7%) muestra que algunas empresas pueden necesitar recursos y orientación para aprovechar al máximo las colaboraciones con microinfluencer.

**Cumplimiento Legal y Regulatorio:** El "Cumplimiento legal y regulación" (36.1%) recibió un interés relativamente bajo, pero sigue siendo relevante. Esto indica que las empresas valoran la legalidad y el cumplimiento en sus colaboraciones.

Estos resultados sugieren que los usuarios desean una plataforma que ofrezca funcionalidades específicas para facilitar la colaboración con microinfluencer. El énfasis en el control, la facilidad de uso y la gestión financiera es claro. Además, la demanda de una mayor conectividad local y soporte educativo también es relevante. Estos hallazgos pueden

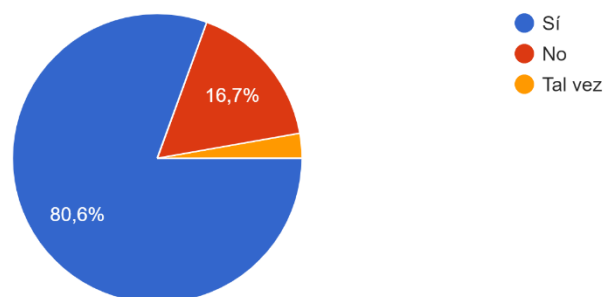
¿Cuanto estaria dispuesto en invertir para la publicidad de su negocio?  
36 respuestas



orientar el desarrollo de la plataforma y ayudar a satisfacer las necesidades de la población encuestada en Duitama.

¿Tiene un presupuesto estimado para campañas de colaboración con microinfluencers?

36 respuestas



**Presupuesto Estimado para Colaboración con Microinfluencer:** El 80.6% de la población encuestada indicó que tiene un presupuesto estimado para campañas de colaboración con microinfluencer. Esto sugiere que la mayoría de las empresas encuestadas están dispuestas a destinar recursos específicos para este tipo de estrategias de marketing.

**Disposición a Invertir en Publicidad:** El 52.8% de la población encuestada está dispuesta a invertir entre \$100,000 y \$500,000 pesos en la publicidad de su negocio. Además, el 22.2% está dispuesto a invertir más de \$500,000. Esto refleja una disposición significativa a invertir en publicidad.

**Alineación Entre Presupuesto y Disposición a Invertir:** Existe una alineación positiva entre el hecho de tener un presupuesto estimado para colaboración con microinfluencer y la disposición a invertir en publicidad. Esto sugiere que las empresas que están dispuestas a destinar un presupuesto específico para colaboraciones con microinfluencer también están dispuestas a invertir en publicidad en general.

**Diferencias en los Montos de Inversión:** Las empresas que indicaron estar dispuestas a invertir más de \$500,000 en publicidad podrían ser las que tienen un presupuesto estimado para colaboración con microinfluencer. Esto podría indicar que están dispuestas a realizar

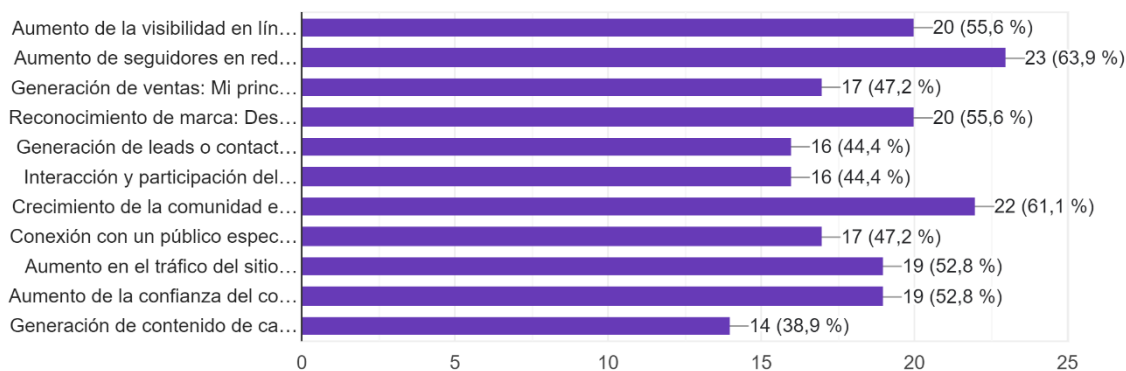
inversiones más significativas en estrategias de marketing, lo que podría incluir colaboraciones con microinfluencer.

**Desafío Potencial:** El 16.7% de la población encuestada respondió "Talvez" al presupuesto estimado para colaboración con microinfluencer y el 16.7% también estuvo dispuesto a invertir \$0 en publicidad. Esto podría indicar que algunas empresas no están seguras de su disposición a invertir en este tipo de estrategias o pueden tener restricciones presupuestarias.

Los datos sugieren que la mayoría de las empresas encuestadas están dispuestas a asignar un presupuesto para colaboraciones con microinfluencer y tienen una disposición notable para invertir en publicidad. Sin embargo, es importante abordar las necesidades de las empresas que pueden estar indecisas o que tienen restricciones presupuestarias para maximizar la adopción de estrategias de marketing efectivas.

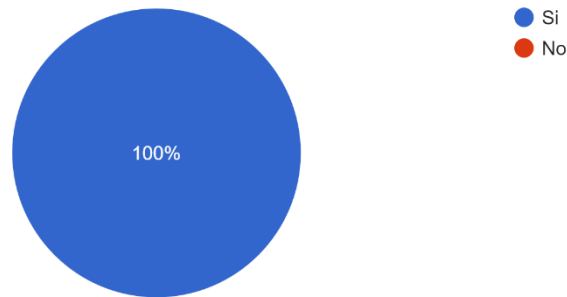
¿Cuáles son sus expectativas en cuanto a los resultados de una colaboración con microinfluencers?

36 respuestas



¿Ha considerado alguna vez colaborar con microinfluencers para promocionar su empresa?

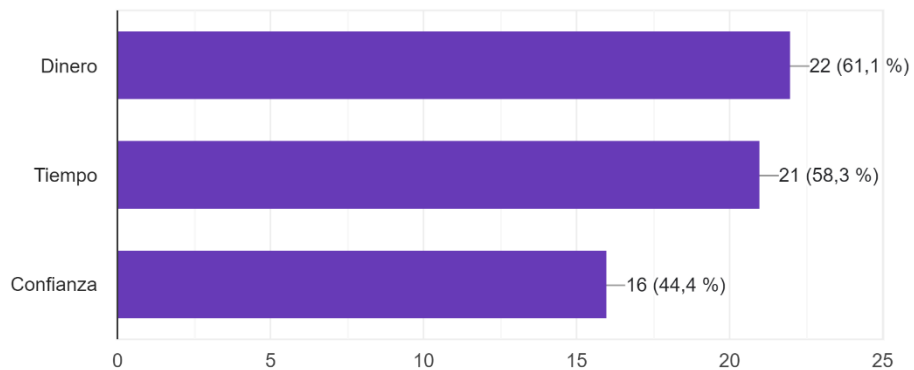
36 respuestas



Los datos indican un interés significativo en la colaboración con microinfluencer en

Si ha considerado colaborar con microinfluencers, ¿qué factores le han impedido hacerlo?

36 respuestas



Duitama, pero también destacan la importancia de abordar desafíos financieros y de gestión del tiempo. La creación de una plataforma en línea que facilite estas colaboraciones podría ser una solución valiosa para las empresas en la región. Las expectativas de las empresas varían, pero muchas se centran en el crecimiento en línea y la participación del público.

**Alto Interés en Colaborar con Microinfluencer:** El 100% de la población encuestada expresó su interés en colaborar con microinfluencer para la publicidad de sus empresas y

negocios. Esto demuestra un fuerte deseo de aprovechar la influencia de estos individuos en las estrategias de marketing.

**Factores que Impiden la Colaboración:** A pesar del alto interés, algunos factores parecen obstaculizar la colaboración con microinfluencer. Los principales factores identificados son "Dinero" (61.1%) y "Tiempo" (58.3%). Las preocupaciones financieras y de gestión del tiempo pueden ser desafíos para las empresas.

**Conciencia de Plataformas de Conexión:** El 63.9% de la población encuestada ha escuchado acerca de la plataforma de conexión con microinfluencer para promocionar su negocio en línea. Indica que una parte significativa de la población es consciente de la existencia de tales plataformas.

**Interés en Utilizar una Plataforma en Línea:** El 80.6% expresó su interés en utilizar una plataforma en línea para conectarse con microinfluencer locales. Una señal positiva para el proyecto de crear una plataforma de este tipo, ya que parece haber un mercado dispuesto a utilizarla.

**Expectativas en Colaboraciones:** Las expectativas de las empresas que colaborarían con microinfluencer se centran en objetivos como "Aumento de seguidores en redes sociales" (63.9%) y "Crecimiento de la comunidad en línea" (61.1%). Las empresas ven a los microinfluencer como una forma de aumentar su presencia en línea y comprometer a su audiencia.

**Expectativas Variadas:** Si bien algunas expectativas obtuvieron un alto porcentaje, otras como "Generación de contenido de calidad" (38.9%) obtuvieron una respuesta más baja. Esto sugiere que las empresas pueden tener expectativas variadas y específicas en cuanto a los resultados de sus colaboraciones con microinfluencer.

### 13.2. Respuestas Microinfluencer:

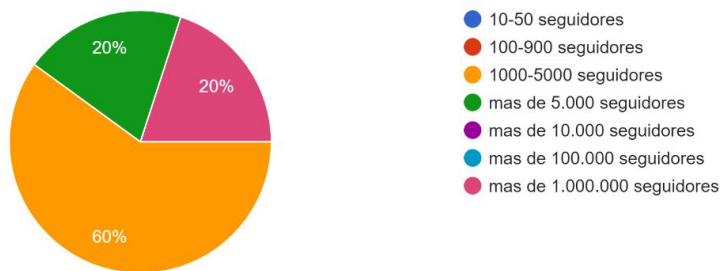
### Username o Nikname en redes sociales

5 respuestas

lauplazas
andresfilmaker
elchicodelaruana
sebastian medina
Noticiasduitama

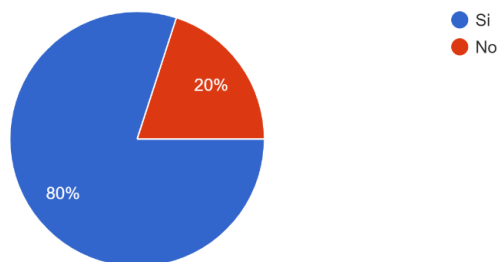
### ¿Cuántos seguidores tiene en sus redes sociales?

5 respuestas



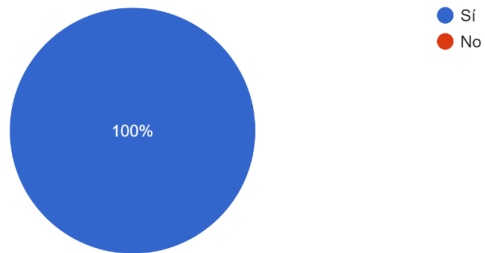
### ¿Ha colaborado anteriormente con marcas o empresas como microinfluencer?

5 respuestas



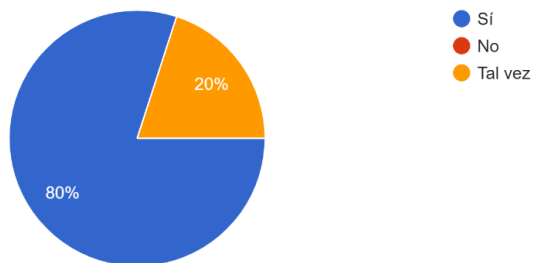
¿Estaría interesado en colaborar con MIPYMEs locales para promocionar sus productos o servicios?

5 respuestas



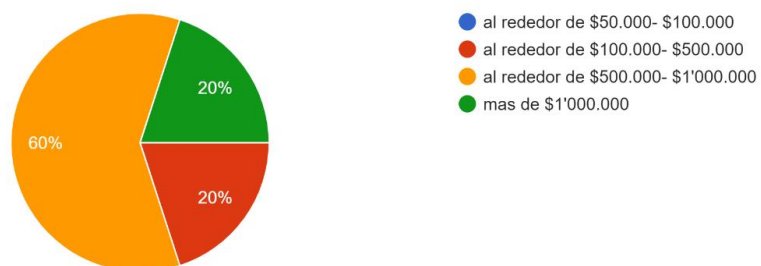
¿Usaría una plataforma en línea para conectarse con MIPYMEs interesadas en colaborar con microinfluencers?

5 respuestas



¿Cuanto es su tarifa de servicios por publicidad?

5 respuestas



Con base en los datos proporcionados en la encuesta a microinfluencer de Duitama, podemos realizar el siguiente análisis:

**Interés en la Plataforma de Conexión:** El 80% de los microinfluencer indicaron que usarían la plataforma para conectarse con MiPymes interesadas en colaborar con ellos. Esto indica un alto interés por parte de los microinfluencer en utilizar la plataforma para colaboraciones con MiPymes locales.

**Disposición para Colaborar con MiPymes:** El 100% de los microinfluencer expresaron su interés en colaborar con las MiPymes de Duitama. Esto demuestra un fuerte deseo de colaborar en campañas de marketing con estas empresas.

**Experiencia en Colaboraciones:** Aunque el 20% de los microinfluencer no ha colaborado con ninguna empresa, todos están dispuestos a hacerlo. Esto sugiere que, aunque algunos puedan ser nuevos en el mundo de las colaboraciones con empresas, están abiertos a esta oportunidad.

**Tarifas de Servicios por Publicidad:** Las tarifas de los servicios por publicidad varían entre los microinfluencer encuestados. El 60% cobra alrededor de \$500,000 a \$1,000,000, el 20% cobra alrededor de \$100,000 a \$500,000, y el restante cobra más de \$1,000,000. Esto muestra una diversidad en las tarifas que podrían estar disponibles para las MiPymes interesadas en colaborar con microinfluencer.

Los datos revelan un fuerte potencial para la colaboración entre MiPymes y microinfluencer en Duitama. Ambas partes están interesadas en trabajar juntas y comparten objetivos de crecimiento en línea. Las diferencias en las tarifas y la flexibilidad en las opciones de colaboración pueden permitir una variedad de asociaciones exitosas. Una plataforma en línea podría facilitar estas conexiones y abordar los desafíos mencionados por las MiPymes, como el presupuesto y la gestión del tiempo.

## 14. Análisis De Requerimientos

El análisis de requerimientos es un proceso crucial que permitirá identificar y comprender las necesidades y expectativas de los usuarios, así como las funcionalidades y características que debe tener el prototipo, a continuación, se realiza el planteamiento de requerimientos:

Tabla 5 Análisis de requerimientos Fuente. Autoría propia.

Módulo	Historia	Criterio de Aceptación
[Home][Heider]	Como usuario al ingresar a la <i>web</i> principal debo poder interactuar con un <i>header</i>	El <i>header</i> tiene los siguientes componentes: 1. Logo <i>Woznia</i> 2. Menú 3. Carrito de compra 4. Botón de <i>call to action</i> 2. Al hacer <i>scroll</i> en cualquiera de las páginas en menú permanece fijo
[Home] [Slider Principal]	Como usuario puedo interactuar con una slider principal al ingresar al <i>home</i>	El <i>slider</i> tiene los siguientes componentes: 1. Imagen representativa de fondo 2. Texto tipo título 3. Buscador 4. Botón de <i>call to action</i>

		5. Iconos e imágenes necesarios
[Home] [Sección beneficios para empresas]	Como usuario puedo interactuar con una sección de beneficios para las empresas	<p>Está sección tiene los siguientes componentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Título de la sección</li> <li>2. Descripción de la sección (texto libre)</li> <li>3. Tarjetas de beneficios, compuesta de la siguiente manera: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Icono</li> <li>b. Título</li> <li>c. Descripción corta</li> </ol> </li> <li>4. Botón de <i>call to action</i>: Este botón lleva a ver el total de <i>influencer</i> y celebridades</li> </ol>
[Home] [Sección <i>Influencer</i> y Celebridades]	Como usuario puedo interactuar con una sección de donde visualizo categorías de <i>influencer</i> y celebridades	<p>Está sección tiene los siguientes componentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Una imagen descriptiva</li> <li>2. Tarjetas de categorías de <i>influencer</i> y celebridades, compuesta de la siguiente manera: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Icono</li> <li>b. Nombre de categoría</li> </ol> </li> <li>3. Botón de <i>call to</i></li> </ol>

		<i>action</i> : Este botón direcciona a todos los <i>influencer</i> y celebridades
[Home] [Sección Tendencias]	Como usuario puedo interactuar con una sección de donde visualizo <i>influencer</i> y celebridades en tendencia y puedo contratar alguno de estos	<p>Está sección tiene los siguientes componentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Título de sección</li> <li>2. Descripción corta de sección</li> <li>3. Tarjetas de <i>influencer</i> y celebridades, compuestas por: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Foto</li> <li>b. Nombre</li> <li>c. Valor de contratación</li> <li>d. Botón de contratar</li> </ol> </li> </ol>
[Home] [Sección Nuevos]	Como usuario puedo interactuar con una sección de donde visualizo <i>influencer</i> y celebridades nuevas en la plataforma y puedo contratar alguno de estos	<p>Está sección tiene los siguientes componentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Título de sección</li> <li>2. Tarjetas de <i>influencer</i> y celebridades, compuestas por: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Foto</li> <li>b. Nombre</li> <li>c. Valor de contratación</li> <li>d. Botón de contratar</li> </ol> </li> <li>3. Botón de <i>call to action</i></li> </ol>

<p>[Home] [Sección testimonios]</p>	<p>Como usuario puedo interactuar con una sección de testimonios</p>	<p>Está sección tiene los siguientes componentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Título de la sección</li> <li>2. Descripción de la sección (texto libre)</li> <li>3. Tarjetas de testimonios, compuesta de la siguiente manera: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Foto</li> <li>b. Título</li> <li>c. Descripción corta</li> </ol> </li> </ol>
<p>[Home] [Sección Contáctanos]</p>	<p>Como usuario puedo interactuar con una sección de contacto</p>	<p>Está sección tiene los siguientes componentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Subsección informativa, compuesta por: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Título</li> <li>b. Descripción</li> <li>c. Datos de contacto</li> </ol> </li> <li>2. Subsección formulario de contacto, compuesta por: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Título</li> <li>b. Descripción</li> <li>c. Formulario de contacto</li> <li>d. <i>Check</i> para aceptar términos y condiciones</li> <li>e. Botón para envió de datos</li> </ol> </li> </ol>

[Home][Footer]	Como usuario puedo interactuar con un <i>Footer</i>	El <i>header</i> tiene los siguientes componentes: 1. Logo <i>Woznia</i> 2. <i>Copyright</i>
[Componentes] [Pagina por categoría]	Como usuario puedo interactuar con páginas por categoría de <i>influencer</i> o <i>celebridad</i>	1. Se generan categorías por tipo de <i>influencer</i> o <i>celebridad</i> 2. Cada categoría me direcciona a <i>influencer</i> o <i>celebridades</i> exclusivas de esa categoría
[Componentes][Menú]	Como usuario puedo interactuar con un menú principal	El menú principal está compuesto por: a. <i>Home</i> b. Actores c. Deportistas d. Música e. Más categorías
[Componentes] [Producto <i>WooCommerce</i> ]	Como usuario puedo interactuar con la tarjeta de cada <i>influencer</i> o <i>celebridad</i> que me permite contratar sus servicios	Cada tarjeta tiene los siguientes componentes: 1. Foto 2. Nombre 3. Categoría 4. Costo promedio 5. Tipo de servicio 6. Requerimiento 7. Mensaje 8. Correo electrónico de Notificación 9. Botón de contratar

<p>[Componentes] [Carrito de compra]</p>	<p>Como usuario puedo interactuar con un carrito de compra que me muestra el resumen de mi compra de servicio</p>	<p>Este carrito de compra tiene dos visualizaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Popup</i> en el menú principal con el resumen de la compra</li> <li>2. Interfaz exclusiva para carrito de compra</li> <li>3. Componentes del resumen: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Servicio</li> <li>b. Precio</li> <li>c. Cantidad</li> <li>d. Total</li> <li>e. Características de servicio adquirido</li> </ol> </li> </ol>
<p>[Componentes][WhatsApp]</p>	<p>Como usuario tengo la opción de acceder a un WhatsApp de asesoría</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Debe estar en la parte inferior derecha</li> <li>2. Debe tener el icono de WhatsApp</li> <li>3. Al cliquear sobre este me direcciona a <i>WhatsApp</i></li> </ol>
<p>[Componentes][Chat]</p>	<p>Como usuario tengo la opción de acceder a un chat personalizado</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Debe estar en la parte inferior izquierda</li> <li>2. Debe tener el icono de chat</li> <li>3. Al cliquear sobre este me direcciona abre un chat</li> <li>4. El chat me permite interactuar con un asesor</li> <li>5. Si no hay un asesor</li> </ol>

		conectado me abre un formulario de contacto para enviar mis datos
--	--	---

*Clic para el detalle de Análisis de requerimientos:*

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wDzbBycxjC8cysxBRlZU6J9pKug6xrctGVurJyLlQIc/edit#gid=1583396777>

#### 14.1. Importación de plan de trabajo a Jira

Proceso de importación de historias de usuario generadas en el análisis de requerimientos:

*Tabla 6 Proceso de Importación Jira Fuente. Autoría propia.*

<b>Importación masiva</b>	
<b>Proceso</b>	<b>Tarea</b>
Definición y creación de historias de usuario	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Generar formato de historias de usuario</li> <li>b. Creación de módulos</li> <li>c. Creación de nombre de historia</li> <li>d. Creación de historia</li> <li>e. Creación de criterios de aceptación</li> <li>f. Creación de tareas técnicas</li> <li>g. Definición de tiempo de ejecución en horas</li> </ul>
Crear tablero de Jira con metodología a trabajar	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Selección de metodología</li> <li>b. Creación de hoja de ruta</li> <li>c. Creación de unidad de trabajo (épicas como son conocidas en Jira)</li> </ul>

Preparar documento de importación	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ajuste de textos</li> <li>b. Borrás datos no requeridos</li> <li>c. Limpiar documento</li> <li>d. Agregar link de épicas</li> </ul>
Documento .csv	Exportar documento de Google <i>Sheet</i> en formato .csv
Proceso de importación	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Configuración 1</li> <li>b. Configuración 2</li> <li>c. Asignar campos</li> <li>d. Asignar valores</li> <li>e. Importar historias</li> </ul>


Creación masiva: Configuración

● Configuración
● Configuración
● Asignar campos
● Asignar valores

## Configuración

Para importar incidencias en masa necesitas proporcionar los datos en el formato de un archivo CSV.

Archivo CSV Fuente

Woznia\_\_Historias de Usuario - Importación Jira.csv 

Utilizar un archivo de configuración existente

Si ya has utilizado este importador anteriormente, es posible que hayas guardado la configuración que utilizaste. Puedes utilizar esa configuración nuevamente para ahorrar tiempo.

**Siguiente**

Atrás

Ilustración 12 Importación Configuración 1. Fuente: Jira (2023)

## Configuración

Configuración

Configuración

Asignar campos

Asignar valores

### Configuración

Importar al proyecto \*

Woznia

Codificación de archivo

UTF-8

Delimitador \*

,

Usa para tener un carácter de tabulación

Formato de fecha \*

dd/MMM/yy h:mm a

(p. ej. dd/MMM/aa h:mm a)

Especifica el formato en el cual se guardan las fechas en el archivo CSV. Usa sintaxis válida para [SimpleDateFormat](#).

Siguiente

Atrás

Ilustración 13 Importación Configuración 2 Fuente: Jira (2023)

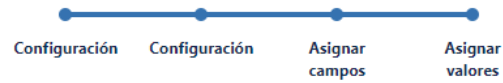
### Asignar campos

Selecciona los campos CSV a importar, y a continuación configura cómo te gustaría que estos campos se importasen a los campos de Jira. Si lo deseas, también puedes especificar cómo asignar los valores de estos campos en la pantalla siguiente.

Campo CSV	Campo Jira	Asignar valor del campo
Comentarios (e.g. First row doesn't have a value)	→ No asignar este campo	<input type="checkbox"/>
Criterio de Aceptación (e.g. Como usuario debo contar con un aplicativo qu...)	→ No asignar este campo	<input type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN JIRA (e.g. First row doesn't have a value)	→ Descripción	<input type="checkbox"/>
Epic Link (e.g. First row doesn't have a value)	→ No asignar este campo	<input type="checkbox"/>
Estado (e.g. Terminada)	→ No asignar este campo	<input type="checkbox"/>
Historia (e.a. First row doesn't have a value)	→ Resumen	<input checked="" type="checkbox"/>

Ilustración 14 Importación Configuración 3 Fuente: Jira (2023)

## Validación



## Asignar valores

Estadísticas de tu archivo: **15** incidencia(s) se crearán correctamente  
0 incidencia(s) se crearán con advertencias  
0 incidencia(s) no se crearán debido a errores

✓ ¡Correcto! El validador no encontró ningún error. ¡Ya puedes comenzar la importación con seguridad!

Puedes [descargar un registro detallado](#) de este proceso de validación. También puedes [guardar la configuración](#) para usarla en el futuro.

[Comenzar a importar](#) [Atrás](#)

Ilustración 15 Importación Configuración 4 Fuente: Jira (2023)

Una captura de pantalla de la interfaz de usuario de Jira Software. El encabezado muestra 'Jira Software' y 'Proyectos / Woznia / Tablero WOZ'. El menú de navegación izquierdo incluye 'PLANIFICACIÓN', 'Tablero WOZ', 'Hoja de ruta', 'Backlog', 'Sprints activos', 'Informes', 'Incidencias' y 'Componentes'. El área principal muestra un 'Backlog' con una barra de búsqueda y botones para 'Solo Mis Incidencias' y 'Recientemente Actualizadas'. Se muestran varias incidencias con descripciones de usuario, etiquetas de componentes y IDs de incidencia. Una sección de 'Sprint 2' está desplegada, mostrando un período de tiempo y un contador de incidencias.

Ilustración 16 Tablero de trabajo Jira Fuente: Jira (2023)

## 15. Desarrollo de sitemap

El *sitemap* o mapa de sitio es la ruta base para la creación de un aplicativo web, y permite tener un panorama general de todos los componentes de la herramienta web generada para *Woznia*.

Dirección de sitemap:

[https://miro.com/welcomeonboard/NHFPbHZISzIRd3NqSjJjazIFMGpLS3B2ZXFQME84Tzdld2lmamdVZfVybEYxMIRlcDRvY0NJV0s0cnVBNIJrVnwzNDU4NzY0NTIwMTQ3Njc0MzM2fDI=?share\\_link\\_id=55139581765](https://miro.com/welcomeonboard/NHFPbHZISzIRd3NqSjJjazIFMGpLS3B2ZXFQME84Tzdld2lmamdVZfVybEYxMIRlcDRvY0NJV0s0cnVBNIJrVnwzNDU4NzY0NTIwMTQ3Njc0MzM2fDI=?share_link_id=55139581765)

### Usuarios

#### Convenciones

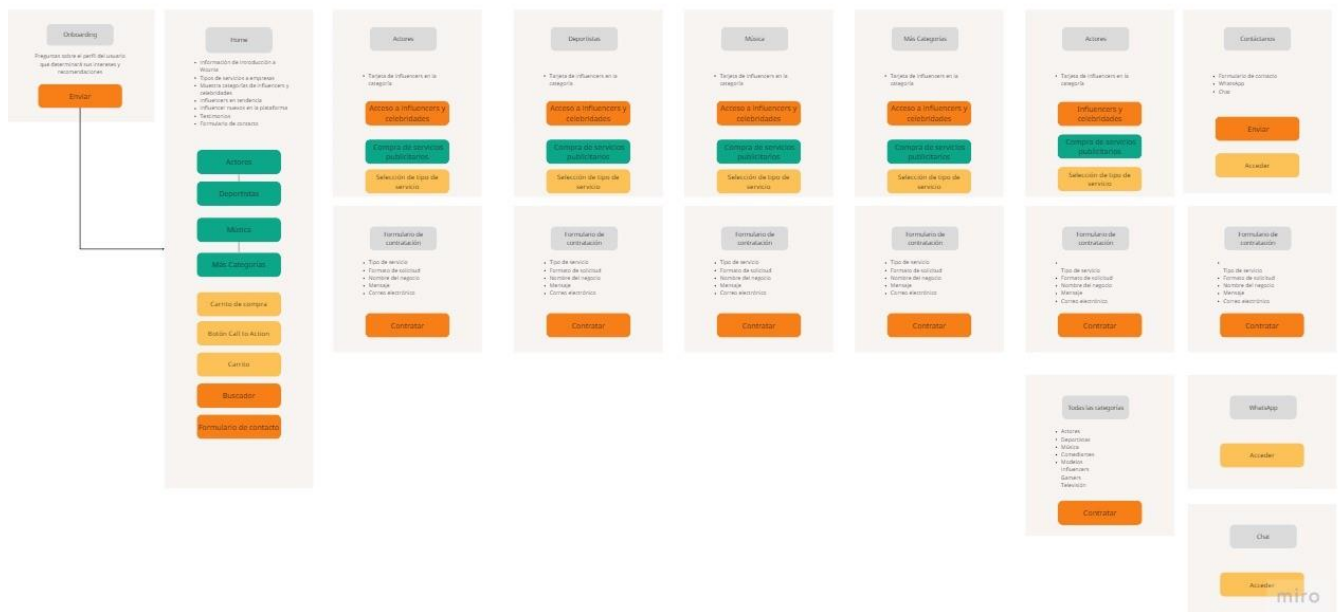


Ilustración 17 Sitemap Woznia. Fuente. Autoría propia

## 16. Desarrollo de wireframes

El *wireframes* es un boceto que se materializa como una representación visual básica de una interfaz de usuario, es utilizado en la etapa inicial del proceso de diseño para planificar y definir la estructura y los elementos de la herramienta web.

Para el desarrollo del producto se implementará *Balsamiq*, una herramienta de diseño de interfaz de usuario (UI) que se utiliza para crear *wireframes* de forma rápida y sencilla.

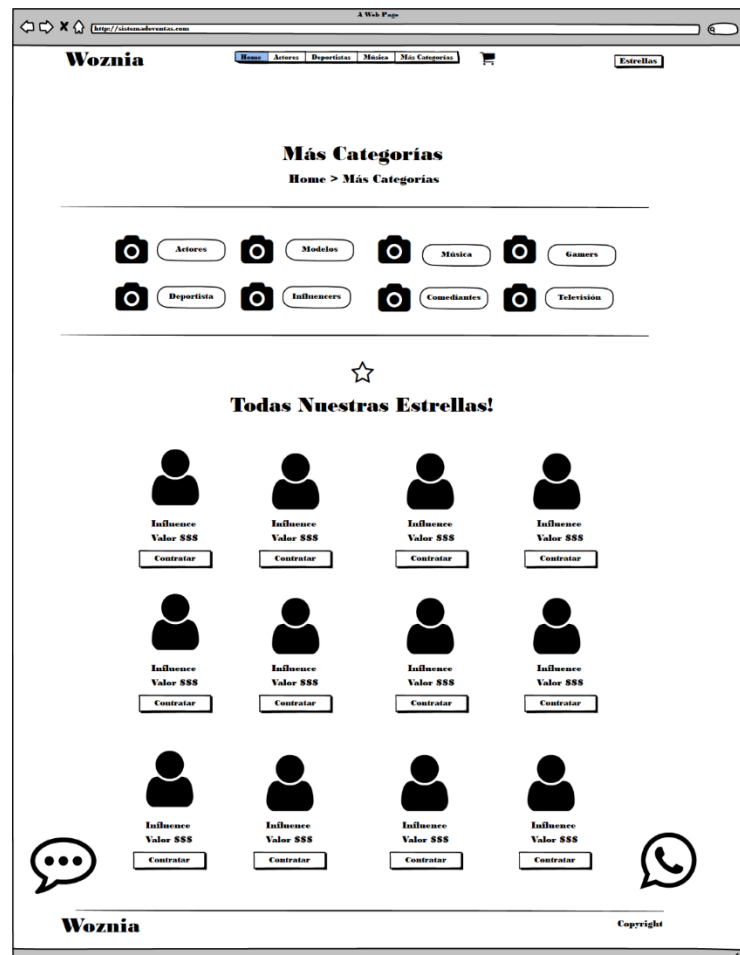
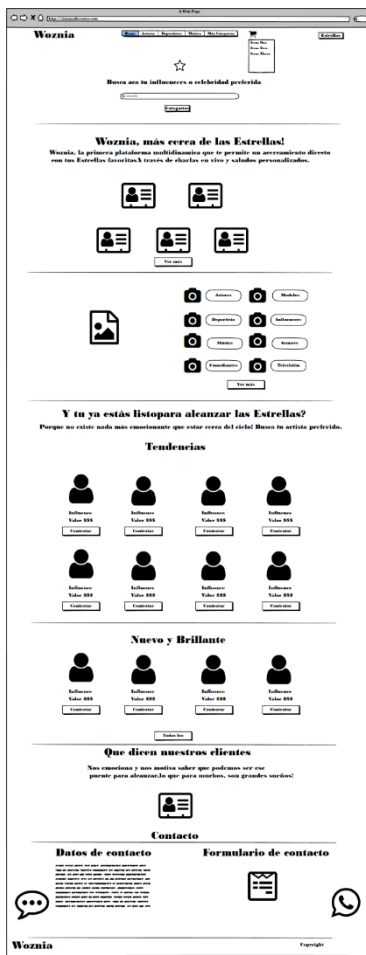




Ilustración 18 Grafica 16. Wireframes Woznia. Fuente: Autoría propia en Balsamiq

## 17. Desarrollo de prototipo

A continuación, se presentan las fases de desarrollo implementadas en el proyecto:

Se comparte el enlace del sitio web: <https://woznia.com/>

A screenshot of the Hostgator control panel. At the top, it shows 'Plan Personal' for 'woznia.com' with an 'Activo' (Active) status. Below this are five buttons: 'Crear sitio', 'cPanel', 'Modificar contraseña del cPanel', 'Certificado SSL', and 'Acceder al Sitio Web'. A dashed horizontal line separates this from the account details section. On the left, it lists 'Nombre del Servidor' as 'shared26.co' and 'DNS' as 'ns26.hostgator.co / ns27.hostgator.co'. On the right, it lists 'Hostname FTP' as '162.241.61.245 / woznia.com' and 'URL Temporal' as 'http://shared26.co.teste.website/~woznia'.

Ilustración 19 Administrador Hostgator. Fuente: Hostgator (2023).

Todos (27) | Activos (26) | Inactivo (1) | Actualizaciones disponibles (13) | Dependientes (2) | Actualizaciones automáticas desactivadas (27) Buscar plugins instalados...

Acciones en lote Aplicar 27 elementos

<input type="checkbox"/>	Plugin	Descripción	Actualizaciones automáticas
<input type="checkbox"/>	<b>a3 Lazy Load</b> <a href="#">Ajustes</a>   <a href="#">Desactivar</a>	Acelera tu sitio y mejora la experiencia visual del usuario en PC, tablets y móviles con a3 Lazy Load. Versión 2.4.8   <a href="#">Por a3rev Software</a>   <a href="#">Ver detalles</a>   <a href="#">Soporte</a>	<a href="#">Activar las actualizaciones automáticas</a>
<input type="checkbox"/>	<b>CWS Demo Importer</b> <a href="#">Desactivar</a>	Demo Importer for CWS Themes Versión 2.1.1   <a href="#">Visitar la web del plugin</a>	
<input type="checkbox"/>	<b>CWS Essentials</b> <a href="#">Desactivar</a>	Internal use for cwsthemesthemes only. Versión 1.0.1   <a href="#">Por CWSThemes</a>	
<input type="checkbox"/>	<b>CWS FlatIcons</b> <a href="#">Desactivar</a>	Add FlatIcon library support. Versión 1.1.3   <a href="#">Visitar la web del plugin</a>	
<input type="checkbox"/>	<b>CWS MegaMenu</b> <a href="#">Desactivar</a>	Internal use for cwsthemesthemes only. Versión 2.0.0   <a href="#">Por CWSThemes</a>	
<input type="checkbox"/>	<b>CWS SVGIcons</b> <a href="#">Desactivar</a>	Adds support of SVG icons. Versión 1.5.4   <a href="#">Visitar la web del plugin</a>	
<input type="checkbox"/>	<b>Facebook for WooCommerce</b> <a href="#">Configurar</a>   <a href="#">Docs</a>   <a href="#">Support</a>   <a href="#">Review</a>   <a href="#">Desactivar</a>	¡Haz crecer tu negocio en Facebook! Usa este plugin oficial para ayudar a vender más productos usando Facebook. Después de completar la configuración, estarás listo para crear anuncios que promocionen tus productos y también puedes crear una sección de tienda en tu página donde los clientes puedan explorar tus productos en Facebook. Versión 2.6.8   <a href="#">Por Facebook</a>   <a href="#">Ver detalles</a>	<a href="#">Activar las actualizaciones automáticas</a>
<input type="checkbox"/>	<b>FiboSearch - AJAX Search for WooCommerce</b> <a href="#">Actualizar</a>   <a href="#">Desactivar</a>	El buscador de productos mas popular para WooCommerce. Ofrece a sus usuarios una barra de búsqueda avanzada en ajax bien diseñada con sugerencias de búsqueda en vivo.	<a href="#">Activar las actualizaciones automáticas</a>

Ilustración 20 Instalación de plugin.: Fuente. WordPress (2023).

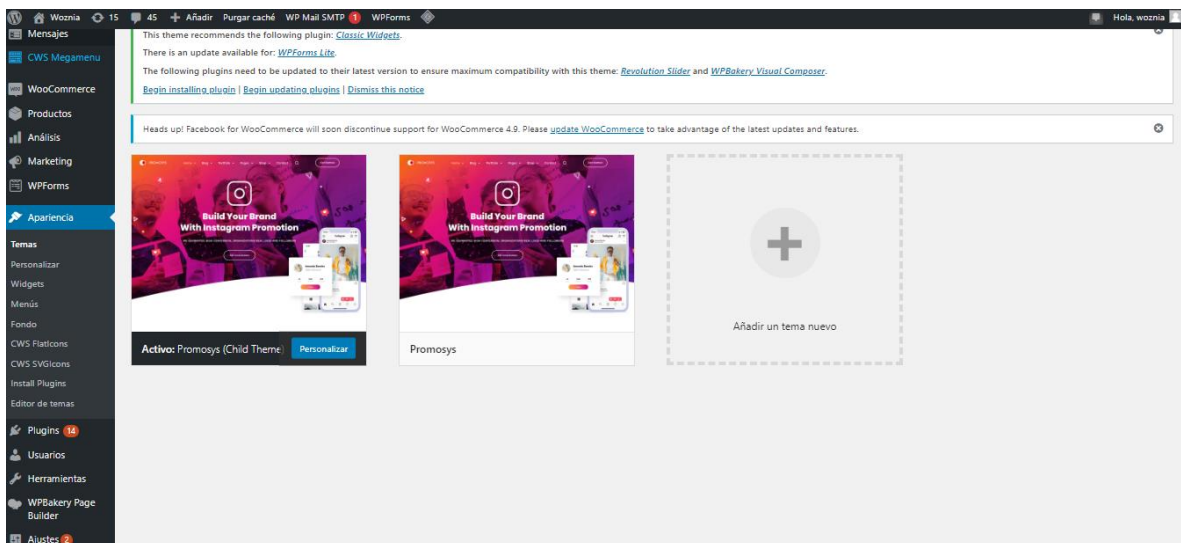


Ilustración 21 Instalación de T mplate. Fuente. WordPress (2023).

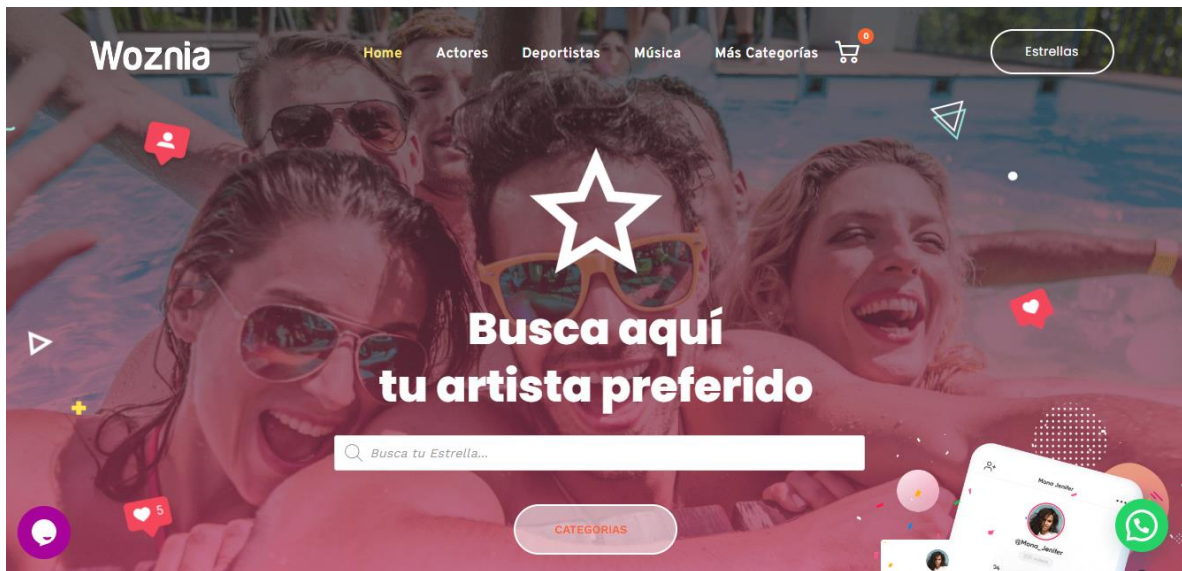


Ilustración 22 Configuración de Slider Revolution (Slider principal) Fuente. Autoría propia.

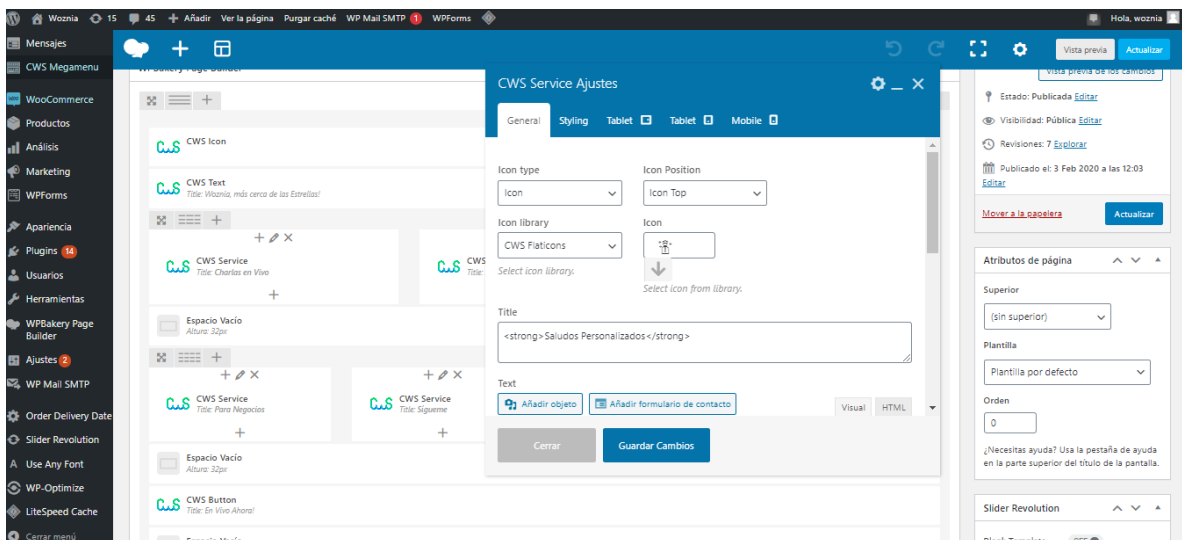


Ilustración 23 Configuración Páginas. Fuente. WordPress (2023).

<input type="checkbox"/>	Nombre	SKU	Inventario	Precio	Categorías	Estadísticas	PPOM	Fecha
<input type="checkbox"/>	Milhouse	-	Hay existencias	\$36.000 – \$480.000	Deportistas; Más Categorías, Tendencias	☆   📊	Ocasión	Publicada 24/12/2021 a las 14:56
<input type="checkbox"/>	Edna	-	Hay existencias	\$27.000 – \$360.000	Más Categorías, Tendencias	☆   📊	Ocasión	Publicada 24/12/2021 a las 14:42
<input type="checkbox"/>	Skinner	-	Hay existencias	\$27.000 – \$360.000	Más Categorías, Tendencias	☆   📊	Ocasión	Publicada 24/12/2021 a las 14:31
<input type="checkbox"/>	Smithers	-	Hay existencias	\$15.000 – \$200.000	Más Categorías, Tendencias	☆   📊	Ocasión	Publicada 24/12/2021 a las 14:05
<input type="checkbox"/>	El Gordo Tony	-	Hay existencias	\$45.000 – \$600.000	Más Categorías, Música, Tendencias	☆   📊	Ocasión	Publicada 24/12/2021 a las 13:15
<input type="checkbox"/>	Jefe Gorgory	-	Hay existencias	\$37.500 – \$500.000	Más Categorías, Tendencias	☆   📊	Ocasión	Publicada 24/12/2021 a las 13:04
<input type="checkbox"/>	Apu	-	Hay existencias	\$36.000 – \$480.000	Más Categorías, Música, Tendencias	☆   📊	Ocasión	Publicada 24/12/2021 a las 12:34
<input type="checkbox"/>	Bob	-	Hay existencias	\$54.000 – \$720.000	Más Categorías, Tendencias	☆   📊	Ocasión	Publicada 24/12/2021 a las 04:35

Ilustración 24 Configuración Productos Fuente. WordPress (2023).

**Datos del producto** —  
Producto variable

**Inventario**  
Valores por defecto del formulario:  
Tipos de Servicio... Sin valor por defecto

**Envío**  
Tipos de Servicio... Sin valor por defecto

**Productos relacionados**  
Añadir variación

**Atributos**  
Ir 7 variaciones (Ampliar / Cerrar)

**Variaciones**

#2807	Charla en Vivo
#2808	Hablemos [Podcast]
#2809	Saludo Personalizado
#2810	Para Negocios
#2811	

**Etiquetas del producto**  
Nuevos  
Tendencias  
Añadir nueva categoría

**Imagen del producto**  
Haz clic en la imagen para editarla o actualizarla

Ilustración 25 Configuración Productos. Fuente. WordPress (2023).

## 18. ANALISIS DE COSTOS

El análisis de costos se realiza partiendo de dos variables, la primera que tiene que ver con el costo de ejecución del MVP, es decir cuánto cuesta llegar al desarrollo de un producto con estas características y la segunda variable que se centraliza en la estimación del retorno de inversión al cual estimaremos en un periodo de 16 meses, esto a partir de la oportunidad de generar un aplicativo con tecnologías multiplataforma escalables.

La propuesta se hace bajo el marco de metodología *Scrum*, una metodología ágil comúnmente implementada en desarrollo de productos mínimos viables. En el escenario de costos, estas metodologías buscan optimizar amplios márgenes de inversión en procesos administrativos y se focaliza en el talento humano que aporte valor al producto.

### 18.1. Costos de Ejecución

#### 18.1.1. Cotización 1 de ejecución de proyecto:

Tabla 7 Proceso de Importación Jira Fuente. Autoría propia.

			
Análisis de costos			
<b>Inversión Total</b>			<b>\$16.700,00</b>
Tipo	Fases	Horas	Costo
Aplicativo Web	Infraestructura	120	16700 usd
	Etapa de descubrimiento	60	
	Diseño de L&F	70	
	Wireframes	90	
	Diseño UI	90	
	Backend	480	
	Fronend	480	

18.1.2. Cotización 2 de ejecución de proyecto:

Tabla 8 Proceso de Importación Jira Fuente. Autoría propia

Last Upgrade		9/27/2023	
Inputs		Indicadores del proyecto	
Horas semanales	40	Total de horas	1,594
Semanas por mes	4.3	Nº Semanas	12
Horas laborales mes	172	Nº Recursos	7
Mark up	80%	Costo medio hora	47,248
USD/COP	\$4,067	Costo total	75,294,251
CLP/COP	\$5	Margen bruto	0
MXN/COP	\$237	Ppto \$ COP	75,294,251

Área	Recurso	N	Costo recurso hora	Semanas	Factor dedicación	Total Horas	Costo estimado COP
Tecnología	Desarrolladores Senior	0	81,200	12	0%	0	-
	Desarrolladores Semi Senior	1	46,400	12	100%	480	22,272,000
	Desarrolladores Junior	1	37,120	12	100%	480	17,817,600
	Tech Lead	1	75,872	12	25%	120	9,104,651
	DevOps	1	75,872	12	25%	120	9,104,651
	VP	0	105,209	12	0%	0	-
Diseño	Diseñadora/or	0	46,535	12	0%	0	-
	Iteraciones Diseño	0	46,535	12	0%	0	-
Consultoría	Consultor	0	105,209	12	0%	0	-
Proyecto y Producto	Project Manager	1	50,581	12	30%	144	7,283,721
	Product Owners	1	50,581	12	12%	57.6	2,913,488
	QA	1	35,407	12	40%	192	6,798,140
Customer Landing methodology	Product Owner (Tarifa Consultor)	0	100,000	12	0%	0	\$0
<b>Totales</b>		<b>7</b>					<b>75,294,251</b>
							<b>135,529,652</b>
						Viaticos y gastos extras	<b>2,200,000</b>
							137,729,652

Clic para el detalle Cotización 2:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wDzbBycxjC8cysxBRIZU6J9pKug6xrctGVurJyLlQIc/edit#gid=13295377>

En relación a las cotizaciones Diseño generadas estimamos un costo promedio de desarrollo de producto por un valor de \$72.00.000 en moneda local.

18.1.3. Flujo de caja y estimación de retorno de inversión:

Tabla 9 Proceso de Importación Jira Fuente. Autoría propia.

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 6	Mes 10	Mes 16	Mes 24
Saldo Inicial de Caja	\$0	-\$72.500.000	-\$72.500.000	-\$267.968.603	-\$401.796.810	-\$156.070.740	\$4.254.871.841
<b>Total Ingresos</b>		\$0	\$10.000.000	\$25.204.738	\$63.527.880	\$254.207.074	\$1.614.923.642
Número de Artistas			50	126	318	1271	8075
Contrataciones Publicitarias			5	13	32	127	807
PVP promedio de Dedicatorias			\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000
<b>Ingresos x Ventas</b>			\$10.000.000	\$25.204.738	\$63.527.880	\$254.207.074	\$1.614.923.642
Ganancias por venta			\$2.500.000	\$6.301.184	\$15.881.970	\$63.551.768	\$403.730.911
<b>Total Egresos</b>	\$72.500.000	\$0	\$61.230.320	\$67.521.532	\$75.293.758	\$90.636.796	\$121.100.543
Porcentaje pago a Artistas			0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
<b>Pago a Artistas / estrellas</b>			\$7.500.000	\$18.903.553	\$47.645.910	\$190.655.305	\$1.211.192.732
Infraestructura WEB	72000000		\$14.500.000	\$16.319.878	\$18.368.166	\$21.932.551	\$27.783.499
Constitución de la empresa	500000						
Alquiler oficinas			\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000
<b>Total Infraestructura</b>	72500000	\$0	\$15.300.000	\$17.119.878	\$19.168.166	\$22.732.551	\$28.583.499
Especialista en Marketing Digital			\$4.278.680	\$4.278.680	\$4.278.680	\$4.278.680	\$4.278.680
Desarrollador Full Stack			\$5.457.500	\$5.457.500	\$5.457.500	\$5.457.500	\$5.457.500
Diseñador Web			\$3.405.480	\$3.405.480	\$3.405.480	\$3.405.480	\$3.405.480
Diseñador Grafico			\$3.405.480	\$3.405.480	\$3.405.480	\$3.405.480	\$3.405.480
Community Manager			\$2.401.300	\$2.401.300	\$2.401.300	\$2.401.300	\$2.401.300
Desarrollador de contenido			\$2.401.300	\$2.401.300	\$2.401.300	\$2.401.300	\$2.401.300
Asesor Comercial			\$2.401.300	\$2.401.300	\$2.401.300	\$2.401.300	\$2.401.300
Dirección y planeación general			\$4.278.680	\$4.278.680	\$4.278.680	\$4.278.680	\$4.278.680
<b>Total Personal</b>	\$0	\$0	\$28.029.720	\$28.029.720	\$28.029.720	\$28.029.720	\$28.029.720
Inversión en Medios			\$12.006.500	\$15.738.072	\$20.629.402	\$30.959.170	\$53.193.619
Gastos administrativos			\$5.894.100	\$6.633.881	\$7.466.470	\$8.915.355	\$11.293.705
<b>Ingresos - Egresos</b>	-\$72.500.000	0	-\$51.230.320	-\$42.316.794	-\$11.765.878	\$163.570.278	\$1.493.823.099
		1	2	6	10	16	24
<b>Saldo Final de Caja</b>	-\$72.500.000	-\$72.500.000	-\$123.730.320	-\$310.285.397	-\$413.562.688	\$7.499.538	\$5.748.694.940

Clic para el detalle de Flujo de Caja // Retorno de Inversión:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wDzbBycxjC8cysxBRIZU6J9pKug6xrctGVurJyLI/Qlc/edit#gid=1933888548>

En la estimación de retorno de inversión importante mencionar tres las siguientes etapas disruptivas del proyecto:

*Tabla 10 Proceso de Importación Jira Fuente. Autoría propia.*

<b>No. de Mes</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 16</b>	<b>Mes 16</b>
<b>Saldo final</b>	-\$72.500.00	-\$123.730.000	-\$310.285.397	-\$413.562.688	\$7.499.538
<b>Estado</b>	Deuda	Deuda	Deuda	Deuda	Ganancia

Esto refleja que se empieza a tener un retorno de inversión en promedio, a partir del mes dieciséis (16) de lanzamiento de la plataforma, punto en el que podemos visualizar un saldo positivo en caja por un valor de \$7.499.528, después de pagos.

Es importante mencionar que esto es una estimación de retorno con tendencia lineal, y las empresas tienen un comportamiento no lineal sin embargo es una proyección que nos brinda una partida para establecer metas a nivel de estrategia de crecimiento.

## 19. Conclusiones

Respecto al primer objetivo, los datos revelan un sólido potencial para la colaboración entre MiPymes y microinfluencer en Duitama. Ambas partes expresan interés en trabajar conjuntamente, compartiendo objetivos de crecimiento en línea. La existencia de diferencias en las tarifas y opciones de colaboración flexible sugiere la viabilidad de diversas asociaciones exitosas. Implementar una plataforma en línea podría facilitar estas conexiones y abordar los desafíos mencionados por las MiPymes, como restricciones presupuestarias y gestión del tiempo.

En relación con el segundo objetivo, se logró cumplir de manera satisfactoria al implementar Scrum como metodología de desarrollo ágil. Este enfoque demostró ser funcional y ampliamente aceptado en el mercado, permitiendo una adaptabilidad eficiente a cambios y garantizando la satisfacción de los usuarios. La elección de tecnologías adecuadas y la creación de un diagrama de tecnologías sólido sentaron las bases para un desarrollo estructurado y eficaz del proyecto.

Respecto al tercer objetivo, se logró crear un prototipo intuitivo para el usuario cliente utilizando buenas prácticas de desarrollo y herramientas como Balsamiq y Miro. La interfaz resultante es amigable y atractiva, cumpliendo con las expectativas de los usuarios y ofreciendo una experiencia intuitiva para facilitar la interacción con el producto.

En resumen, el cumplimiento exitoso de estos objetivos ha permitido desarrollar un proyecto integral, desde la concepción hasta la implementación de un producto innovador. La selección acertada de tecnologías, la aplicación de buenas prácticas de desarrollo, la generación de un producto mínimo viable y la adopción de metodologías ágiles han sido fundamentales para alcanzar los resultados deseados. El producto final se encuentra en una posición propicia para su lanzamiento al mercado, ofreciendo una solución práctica y de calidad que satisface las necesidades de los usuarios.

## Glosario

- **Aplicativo web:** "Se denomina aplicación web al software que reside en un ordenador, denominado servidor web, que los usuarios pueden utilizar a través de Internet o de una intranet, con un navegador web, para obtener los servicios que ofrezca" (Zofío Jiménez, 2013, p. 8).
- **Arquitectura de producto:** "La Arquitectura de Producto se refiere al diseño estructural y funcional de un producto. Es el proceso de planificación y organización de los componentes, características y funcionalidades de un producto para cumplir con los requisitos del usuario y alcanzar los objetivos del negocio" (Ulrich & Eppinger, 2015).
- **Desarrollo web:** "proceso de crear y mantener un sitio web que sea funcional en internet, a través de diferentes lenguajes de programación, según el modelo y la parte de la página que corresponda. Cada sitio tiene una URL única que lo distingue de los demás en la red informática mundial." (*HubSpot*, s.f.).
- **Historias de usuario:** "Son descripciones detalladas de una característica contada desde la perspectiva de la persona que va a usar cada una de las funcionalidades." (*Imagine Apps*, s.f.).
- **Influencer:** "Son líderes de opinión que tienen la capacidad de influir en la tendencia de sus seguidores a aceptar sus consejos" (Veirman et al., 2017).
- **Producto mínimo viable:** Según Ries (2014), en su libro "Método Lean Startup", el Producto Mínimo Viable (PMV) se refiere a la versión del producto que permite completar un ciclo completo de Crear-Medir-Aprender con un esfuerzo mínimo y el menor tiempo de desarrollo.
- **Prototipo:** "Un prototipo es un modelo (representación, demostración o simulación) fácilmente ampliable y modificable de un sistema planificado, probablemente incluyendo su interfaz y su funcionalidad de entradas y salidas" (Salazar, 2012, p. 4).

- **Sitemap:** “Los *sitemaps* son archivos en los que se proporciona información sobre las páginas, los vídeos y otros archivos de tu sitio, así como sobre las relaciones que hay entre ellos.” (Documentación centro de ayuda de Google, s.f.).
- **Usuario Cliente:** una empresa o negocio interesado en contratar los servicios de un *influencer*.
- **UX (*User Experiencia*):** La experiencia de usuario, también conocida como UX (*User experience*), se centra en la experiencia general del usuario final, incluidas sus percepciones, emociones y respuestas al producto, sistema o servicio de una empresa. Se define por criterios que incluyen la facilidad de uso, la accesibilidad y la conveniencia (*HubSpot*, s.f.).
- **Wireframes:** Un *wireframes* es una de las representaciones usadas en el diseño de interfaces gráficas de usuario que muestra la estructura de la interfaz (que controles se utilizan y como se disponen en el área de visualización) sin atender a detalles como colores o imágenes. (Sánchez et al., 2013)
- **Woznia:** es el nombre de un prototipo que conecta negocios y empresas con *microinfluencer* para realizar colaboración a través de gestión servicios publicitarios específicos.

## Referencias

### Libros y Artículos:

Vasconcellos, J., Martins A, Lameiras L., Mazza R., Grupenmacher, G., Saez J., Macedo V., & Kotler I. (2021). *Transformación Digital de América Latina*. Atlántico Venture.

Lemoine C., Lammoglia N., Lemoine P., Márquez J., Castro J., Pérez J., Domínguez J., Ramírez C., Murillo M., Restrepo L., Leal C., & Arroyave Y. (2018). *Determinantes de la Productividad de las Empresas de Crecimiento Acelerado*. Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras).

Chang, T. F., Wu, C. C., & Chen, Y. H. (2020). *Exploring the determinants of SMEs' intention to use social media for business purposes*. Journal of Business Research, 113, 1-10.

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. We Are Social & Hootsuite.

Statista Market Insights. (2023). *Influencer Advertising - Colombia. Market Forecast*.

Ezell, S. J. (2018). *Exploring the use of social media marketing by small business*. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 12(1), 1-19.

Mendoza, J. (2016). *La importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en México*. Estudios Sociales, 24, 187-207.

Peterson, H. (2019). *The difference between influencers and celebrities*. Forbes.

Shrestha, N., Zhang, Z., & Zhang, Y. (2020). *Leveraging influencer marketing in the era of social media*. Journal of Business Research, 117, 510-519.

### Informes y Documentos en Línea:

Inter-American Development Bank. (2021). *Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MIPYMES) in Latin America and the Caribbean*. IDB.

Inter-American Development Bank. (2019). *Influencers in Latin America and the Caribbean: A Market Overview*. IDB.

Roi Hunter. (2019). *Uso de influencers en Colombia: estadísticas y tendencias*. Roi Hunter.

### **Artículos de Revistas y Publicaciones Académicas:**

Ki, E. J., Kim, J. H., & Kim, J. (2020). *The effect of human brand on consumer behavior: Focusing on the role of ideal self-congruity and need for competence*. Journal of Business Research.

Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and Product divergence on brand attitude*. International Journal of Advertising.

### **Libros y Referencias Técnicas:**

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). *Diseño y desarrollo de productos*. McGraw-Hill Interamericana.

Salazar, E. C. (2012). *Prototipo, el contexto y la ingeniería del software*. Artículo para Ingeniería del Software. Postgrado en Sistemas de Información, UCAB, Caracas, Venezuela.

### **Recursos en Línea:**

HubSpot. (s.f.). *Qué es desarrollo web*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-desarrollo-web>

Documentación centro de ayuda de Google. (s.f.). *Google Developers*. Recuperado de <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/overview?hl=es>

Imagine Apps. (s.f.). *Cómo escribir Historias de usuario*. Recuperado de <https://imagineappsco.notion.site/C-mo-escribir-Historias-de-usuario-ef7838a64d4f455aa729341a620620be>

Sánchez Ramón, Ó., Sánchez Cuadrado, J., García Molina, J. J., & Vanderdonckt, J. (2013). *Ingeniería de sistemas interactivos: diseño y evaluación*. Novática.

Ries, E. (2014). *Método lean startup*.

HubSpot. (s.f.). *Qué es UX*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/website/experiencia-de-usuario-ux>

García, A. (noviembre 28, 2022). *Guía de marketing de influencer para pequeñas empresas (es fácil si sabes cómo)*. Recuperado de <https://www.siteground.es/blog/marketing-de-influencers/>

Geysler, W. (2022, December 28). *80 estadísticas del Marketing de Influencer para el 2023*.

influencity. (s.f.). micro influencer, que son. Obtenido de <https://influencity.com/blog/es/micro-influencers-que-son>

metricool. (s.f.). cuanto cobra un influencer. Obtenido de <https://metricool.com/es/cuanto-cobra-un-influencer/>

Ramírez, J. D. (22 de 08 de 2023). El crecimiento del 'influencer marketing' en Colombia. Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/articulos/digital/66003/el-crecimiento-del-influencer-marketing-en-colombia>

Vargas, D. (05 de 08 de 2022). Cuanto cobra un influencer por publicidad en Colombia. Obtenido de <https://www.publimetro.co/entretenimiento/2022/08/05/todo-eso-filtran-lista-de-cuanto-cobran-algunos-influencers-en-colombia/>

## **Informes y Encuestas Empresariales:**

Deloitte Southeast Asia Ltd. (n.d.). *Unlocking the Rural Opportunity in Southeast Asia: Exponential Technologies and Ecosystems Thinking*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/risk/sea-rural-opportunity.pdf>

Deloitte. (2019). *Digital media trends survey*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html>

### **Definiciones y Guías Técnicas:**

Influencer Marketing Hub. (n.d.). *What is an Influencer?* Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Schwaber, K., & Sutherland, J. (2019). *Scrum Guide*. Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

### **Estadísticas y Encuestas Gubernamentales:**

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2019). *Encuesta de Micronegocios (EMICRON)*. Comunicado de Prensa. Recuperado de [dane.gov.co](http://dane.gov.co)