

Trabajo de Grado en la Modalidad de Proyecto Líder

Código del Trabajo: M25

Propuesta para Emprendedores Sociales por medio del diseño conceptual y prototipo de página web enfocada al marketing digital para el área de Run, Accenture.

Laura Daniela Pelaez Florez ^{1*} , Daniel Mauricio Guevara ²

¹ Alumno de la Carrera de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

² Profesor Tutor, Docente Monitor, Departamento de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

* Correspondencia: pelaez_l_a@javeriana.edu.co

Abstract

Corporate Social Responsibility is a topic of vital importance for organizations today, in this sense, companies must point out their efforts in all areas of the organization. Accenture's Run area had to implement efficient mechanisms that would allow it, from its area of knowledge, to support and promote Corporate Social Responsibility through social projects, taking into account its limitations in human resources, and time. As a solution, this project aimed to carry out a conceptual design of a website that would allow social entrepreneurs to learn about digital marketing, using the knowledge and the experts in the area. The *Design Thinking* methodology was used to understand in depth the profile of social entrepreneurs, which led to the definition of the basic aspects of visualization and themes to include in the website, providing a free value offer for the community. selected. Finally, the *Run* team considered the implementation of the website as an effective solution method to increase their participation in Accenture's social responsibility objectives.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Digital Marketing, Website, Social Entrepreneurs, Design Thinking.

Resumen:

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema de vital importancia para las organizaciones hoy en día, en este sentido las empresas deben puntualizar sus esfuerzos en todas las áreas de la organización. El área de *Run* de Accenture debía implementar mecanismos eficientes que le permitieran desde su área de conocimiento apoyar y promover la responsabilidad social empresarial por medio de proyectos sociales teniendo en cuenta sus limitaciones en recurso humano y en tiempo. Como solución el presente proyecto tuvo como objetivo realizar el diseño conceptual de una página web que le permitiera a los emprendedores sociales aprender acerca del marketing digital, utilizando los conocimientos y los expertos del área. La metodología del *Design Thinking* fue utilizada para comprender a profundidad el perfil de los emprendedores sociales, lo que conllevó a la definición de los aspectos básicos de visualización y de temáticas a incluir dentro de la página web, brindando una oferta gratuita de valor para la comunidad seleccionada. Finalmente, el equipo de *Run* consideró la

implementación de la página web, como un método de solución eficaz para aumentar su participación en los objetivos de responsabilidad social de Accenture.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial; Marketing Digital, Página web, Emprendedores sociales, Design Thinking.

1. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1. Dimensión de la Entidad

Accenture es una empresa global que brinda principalmente servicios de consultoría, los cuales se basan en capacidades de transformación digital y seguridad en tecnología, liderando este campo desde 1951. Es una organización que ofrece una experiencia diferenciadora puesto que cuenta con habilidades especializadas en más de 40 industrias y ofrece servicios interactivos, tecnológicos y de operaciones, esto gracias a que cuentan con la red más grande del mundo en tecnología avanzada y centros de operaciones inteligentes (Accenture, 2021).

El propósito principal de Accenture es hacer realidad la promesa de la tecnología y el ingenio humano, así, al combinar estos factores genera un valor a escala y brinda un servicio integral con el fin de que el cliente alcance su máximo rendimiento, impulsado por la tecnología y la innovación, Su estrategia principal consiste en entregar valor de 360 grados adoptando los cambios del mundo actual (Learning Colombia Accenture, 2022).

Alrededor del mundo Accenture cuenta con más de 624.000 colaboradores quienes entregan día a día la promesa de la tecnología e ingenio humano, trabajando en más de 120 países, sumado a esto brinda servicios a más de 6000 clientes de 40 industrias, 89 de sus clientes están en Fortune Global 100 y más de las tres cuartas partes en Fortune Global 500 (Accenture, 2021).

Cabe resaltar que de los 624 mil colaboradores 37.486 se encuentran en Latinoamérica en 7 países diferentes. En Colombia, Accenture cuenta con 1.269 colaboradores; tiene experiencia en el país hace más de 21 años, brinda soluciones y soporte de operaciones a 4 sectores clave de la economía entre los cuales están: Servicios financieros, Consumo masivo, telecomunicaciones y recursos naturales (Learning Colombia Accenture, 2022).

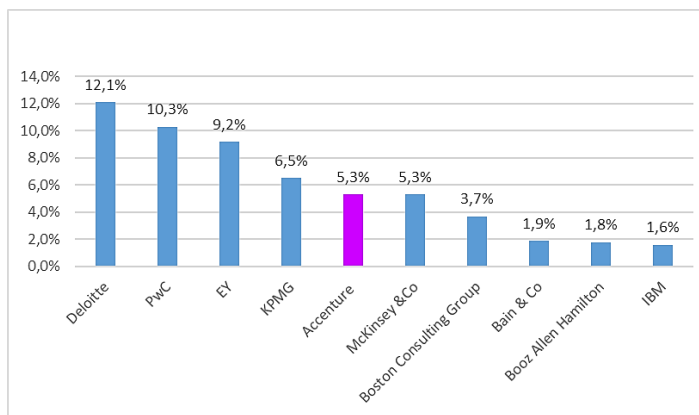
Es importante para este punto mencionar las diferentes unidades estratégicas de negocio de Accenture, las cuales son:

- *Strategy & Consulting:* Aquí se ayuda a los clientes a visualizar y ejecutar una transformación integral a gran velocidad y a escala a través de la consultoría funcional e industrial.
- *Technology:* Es el área encargada de conectar el conocimiento humano y empresarial con las posibilidades de la tecnología para definir nuevas realidades, por ejemplo, esta área es la encargada de desarrollar plataformas inteligentes.
- *Operations:* Es el área encargada de combinar personas, tecnologías, procesos y datos para crear modelos operativos inteligentes (Accenture, 2022).

- *Interactive*: Es el área que proporciona capacidades en transformación en marketing digital, E-commerce y contenido digital que se adaptan a las necesidades más complejas de los clientes, esta área aporta innovación, inteligencia y experiencia en la industria junto con las tecnologías más recientes, con las cuales ayudan a los clientes a innovar a escala y transformar sus negocios. Es importante mencionar que este trabajo de investigación estará enfocado a esta área en particular.

La integración de estas unidades de negocio, le han permitido a Accenture obtener el 5,3% de la participación del mercado de consultoría en tecnología en el 2020 según Gartner, de esta forma ha superado a grandes industrias como: The Boston Consulting Group e IBM. (Blackmore Dean et al., 2021)

Grafica 1: Participación del mercado.



Fuente: Elaboración propia basada en datos de (Blackmore Dean et al., 2021).

En el marco del contexto Nacional Accenture juega un papel relevante en el sector económico de servicios ya que, según el departamento nacional del DANE, el subsector de actividades de servicios administrativos y de apoyo tuvieron una tasa de crecimiento en el último trimestre del 2021 del 3.6%, lo cual representa un valor agregado a la economía del país. (DANE, 2021)

El diario La República ha catalogado al sector de Servicios como uno de los principales proveedores de empleos en la ciudad de Bogotá ya que el subsector de servicios administrativos representa el 11,29% de los empleos de la ciudad lo cual son aproximadamente 600 mil empleos (Carolina Salazar Sierra, 2021).

1.2. Dimensión del área de practica

Como se mencionó anteriormente Accenture cuenta con diferentes unidades estratégicas de negocio en tecnología, una de ellas es Interactive, la cual está compuesta por diferentes departamentos que integran y generan valor en transformación digital al cliente, es importante mencionar que esta investigación se centrara en Interactive y en su departamento *Run*.

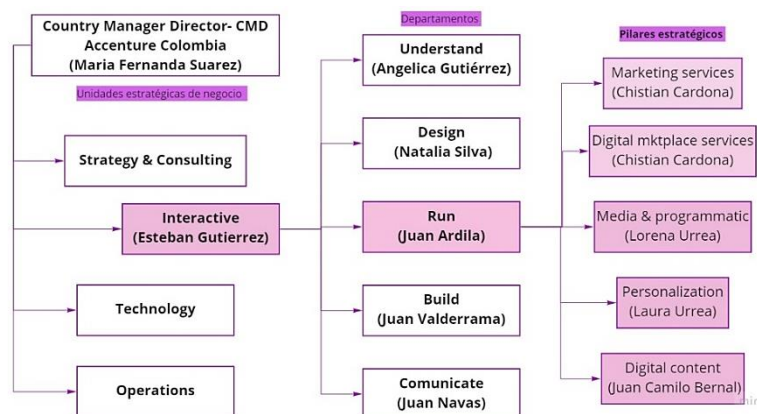
Run tiene como propósito ejecutar experiencias que ayuden a los clientes a optimizar y escalar sus programas de marketing, medios, contenido y comercio en un mundo complejo, a través de modelos de servicios autogestionados (Accenture, 2020).

Run cuenta con diferentes pilares estratégicos en relación con la transformación digital los cuales son los siguientes:

- *Marketing & Campaign services*: Este pilar ayuda al cliente a maximizar el engagement, incrementar las conversiones e impulsar la lealdad a través de herramientas de marketing digital, las cuales son: Email Marketing, SEO y Marketing automation con el fin de generar algún tipo de conversión, cabe resaltar que este servicio ha tenido clientes como Avianca.
- *Media & Programmatic*: El propósito de este servicio es ayudar al cliente a optimizar y tener control de su cadena de medios con el fin de generar retorno a la inversión publicitaria y dirigirse a las audiencias de forma efectiva, este servicio ha sido adquirido por marcas como LORÉAL y la farmacéutica Global Pharma Giant.
- *Chanel & performance optimitation*: Aquí se ayuda al cliente a optimizar las experiencias dentro de los canales digitales de marketing y de comercio propio, uno de sus clientes más importantes ha sido Uber.
- *Personalization & Marketing Analytics*: a través de la tecnología, la data y el análisis ayuda a los clientes a entender el porqué de las preferencias de los consumidores y con esta información genera estrategias de datos unificados que pueden ser aplicados a servicios de personalización, targeting y de performance. Uno de sus clientes con más trayectoria es el banco BBVA. (Accenture, 2020).

A continuación, se ilustrará en qué lugar del organigrama organizacional de Accenture se encuentra *Run*, además de las otras áreas anteriormente mencionadas.

Ilustración 1: Organigrama Organizacional.



Fuente: Elaboración propia basada en datos de (Accenture, 2021b).

A raíz de la descripción detallada de las funciones de cada una de las áreas de *Run* se evidencia que el fin de cada una de ellas es generar rentabilidad a sus clientes, por consecuencia en el diagnóstico del área se empezaron a identificar oportunidades de impacto y problemáticas actuales que vayan más allá de la rentabilidad, entre ellas el involucramiento y la generación de valor en el ámbito social, más específicamente para los emprendedores sociales.

1.1.3 Diagnóstico del área

Con el fin de identificar oportunidades u océanos azules en los cuales el área de *Run* pueda generar un impacto relevante, se usaron tres herramientas en una serie de tres pasos.

Entendimiento:

En el primer paso se utilizó como herramienta de investigación las entrevistas no estructuradas, las cuales son explicadas por Roberto Hernández Sampieri de la siguiente manera “Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla” (Sampieri Hernández Roberto, 2014). Por otro lado, según Patricia Schettini e Inés Cortazzo entre las ventajas que tienen este tipo de entrevistas se encuentra obtener información que no se obtendría a través de un formulario y acceder a información que difícilmente puede ser observada.

El objetivo de esta herramienta es tener un acercamiento, conocer dolores y/o problemas que se estuvieran presentando en el área de *Run*, a través de una conversación cotidiana y a medida que la conversación fuera avanzando realizar diferentes preguntas que permitieran profundizar en el tema. Las entrevistas se realizaron a dos personas del Área, Juan Ardila quien es el Marketing Senior Manager del área y Laura Urrea, Digital Mktg Advisory Manager a través de Microsoft Teams.

La pregunta con la cual se inició la recopilación de información fue la siguiente: ¿Qué problemáticas, dolores y/o factores por mejorar tiene *Run* en este momento? Esta pregunta y las que surgieron a lo largo de la conversación permitieron el reconocimiento de una serie de dolores dentro de *Run* y su respectivo aterrizaje en el día a día del área; entre los factores por mejorar se destacó que no existe una estandarización de procesos en *Run*, adicionalmente al área le gustaría participar en más premios internacionales y así generar mayor visibilidad, pero el problema que según las personas entrevistadas se debe priorizar es el escaso apoyo de *Run* en proyectos sociales desde el marketing digital ya que actualmente no incentiva la responsabilidad social empresarial en el área es importante mencionar que el involucrarse en esta problemática permite a su vez generar reconocimiento; visibilidad dentro y fuera de Accenture, lo cual puede repercutir en la atracción de nuevos clientes. Por otro lado, a partir de este dolor se identificaron los diferentes grupos de interés de los cuales se hondará a continuación.

Definición de Stakeholders:

A partir de la evidencia recolectada en el paso Anterior y la identificación del dolor principal, se desarrolló un mapa de Stakeholders. En esta herramienta se establecen conexiones y relaciones que ayudan a entender más profundamente el entorno y rol de cada Stakeholders que

rodea el problema. En el diagrama se encontrarán más cerca del núcleo aquellos interesados que tengan más relevancia frente al problema (Thinkers Co, 2021).

Para la construcción de este mapa se tuvo en cuenta la clasificación y división de los grupos de interés la cual es la siguiente:

- *Stakeholders dependientes*: son aquellos que dependen 100% del problema y su solución, aportan con decisiones para la misma y son los primeros favorecidos.
- *Stakeholders dominante*: Son aquellos que tienen la potestad por las decisiones y recursos de generar la solución del problema, no están inmersos día al día con el problema, pero son muy importantes para su solución.
- *Stakeholders proveedores*: Son aquellos que pueden aportar a la solución del problema, pero le falta implicarse mucho más, son interesados indirectos en la solución del problema (Thinkers Co, 2021).

Gracias a esta herramienta se logró identificar que *Run* en este caso sería el Stakeholder dominante y el área de *Development Partnerships* el Stakeholder proveedor, ya que el área de *Run* puede brindar su conocimiento en marketing digital para ayudar en proyectos sociales y así incentivar la responsabilidad social en el equipo y el área de *Development Partnerships* puede trabajar de la mano con *Run* guiando y conectando con proyectos sociales.

Identificación:

Con el fin de conocer el actor dependiente del mapa de Stakeholders y lograr identificar y especificar la problemática principal en la cual se profundizará en este proyecto empresarial, se planteó un tercer paso donde se realizaron dos entrevistas a profundidad, una de ellas a Camilo Franco líder del área *Development Partnerships* la cual se encarga de gestionar y enviar proyectos sociales al área de *Run* y a Juan Camilo Bernal miembro del equipo de *Run*.

Es importante mencionar que en las entrevistas a profundidad habilitan la conversación, en línea a un hilo conductor en la cual se generan una serie de preguntas a una persona que pertenece a alguno de los grupos de interés identificados en el mapa de Stakeholders. También se utilizó esta herramienta para conocer a profundidad la relación y opinión sobre la problemática, la manera en la que esta influye en su día a día, la posible propuesta de solución de cada uno de los Stakeholders involucrados y para obtener hallazgos clave referentes al planteamiento del problema (Thinkers Co, 2021). Según lo anterior, se realizaron una serie de preguntas a lo largo de la entrevista que permitieron identificar la oportunidad que tiene *Run* de involucrarse en proyectos sociales especialmente apoyando a emprendedores sociales. **(Ver Anexo 1)**.

Ilustración 2: Mapa de Stakeholders.

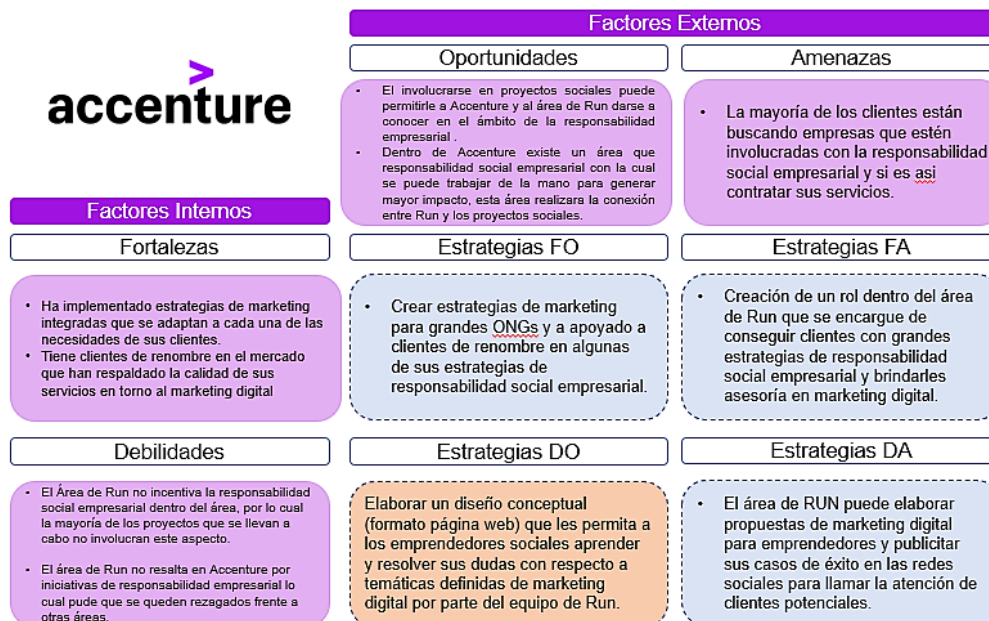


Fuente: Elaboración propia.

Resumen general diagnóstico

Con el fin de concretar los aspectos y hallazgos relevantes del diagnóstico a continuación se creó un pequeño DOFA del área de Run, que permitirá conectar con la construcción del planteamiento del problema:

Ilustración 3: DOFA de Accenture.



Fuente: Elaboración propia.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para iniciar este apartado se deben tener en cuenta los antecedentes con relación al dolor identificado con anterioridad por esto es importante mencionar que Accenture es una empresa comprometida con los objetivos de desarrollo sostenible, por lo cual cada área dentro de la organización debe estar igualmente involucrada con la responsabilidad social empresarial, Accenture en el 2021 contribuyo a algunos objetivos, mencionados a continuación:

- **Objetivo 8 - trabajo decente y crecimiento económico:** Accenture cuenta con más de 1000 personas contratadas recién tituladas adicional a esto, integra a personas con discapacidad y les ayuda, a ellos y a sus familias, con su programa Flex Ability.

- **Objetivo 10 - reducción de las desigualdades:** Accenture Impulsa la transformación y digitalización de la sociedad disminuyendo la brecha digital, Donde ha destinado 80.000 horas anuales de consultoría gratuita a proyectos sociales. con ellas pretenden mejoran la empleabilidad de las personas más vulnerables a través de soluciones innovadoras. (García Monreal Alicia, 2022)

En conclusión, y vinculado a los objetivos que a la fecha Accenture ha tenido foco, el objetivo de desarrollo sostenible que más se adapta a este proyecto investigativo es el número diez (10) ya que se motiva a promover la digitalización de la sociedad. Un ejemplo de esto es que, desde la unidad estratégica de negocio *interactive* se realizan charlas a proyectos sociales, que, desde este trabajo investigativo, se identificaron como actividades claves y relevantes para entender la problemática planteada.

Adicionalmente *Interactive* actualmente está promoviendo un programa social en el cual los integrantes de equipo dan charlas referentes a dos temas particulares primero en habilidades blandas como: Negociación y trabajo en equipo, metodologías ágiles, preparación laboral y simulación de proceso de selección y segundo en relación con Habilidades técnicas como: Open Innovation, Bussiness Design y Presentación de proyectos. (Mantilla Adriana, 2022) (**Ver Anexo 2**)

Según lo mencionado anteriormente *Interactive* si se ha involucrado en proyectos sociales, pero con relación a *Run* se puede decir que, el objetivo del área en este momento es el de generar valor y rentabilidad para sus clientes, por lo cual los proyectos sociales que se han ejecutado hasta el momento han sido a petición de ellos. Gracias a la entrevista realizada a Juan Camilo Bernal integrante de *Run*, se logró conocer algunos referentes de proyectos sociales realizados por el departamento como por ejemplo la participación en proyectos con grandes ONGs entre ellas: *Pro Pacifico* y *Word Visión*, donde se buscó generar rentabilidad a través de donaciones, estos son los únicos proyectos donde Run ha tenido una participación directa.

Adicionalmente, es importante mencionar que cada una de las áreas de Accenture cuenta con la responsabilidad de participar de forma activa en proyectos sociales, esto se refleja en sus valores corporativos, sin embargo, la participación de *Run* solo se ha hecho a través de voluntarios, quienes no cuentan con el tiempo suficiente para brindar la ayuda necesaria, esto ha generado interrupciones en los proyectos sociales.

Por esto en relación con este tema según el diagnóstico del área y cada uno de sus pasos se logró identificar aspectos claves. Por ejemplo, en las entrevistas no estructuradas se evidenciaron

diferentes problemáticas dentro del departamento, una de ellas fue que a *Run* le gustaría participar en más premios internacionales, esta problemática ya se ha venido solucionando y aplicando. Por el contrario, la poca participación en proyectos sociales es un dolor latente en *Run* que aún no se ha solucionado.

Gracias a este diagnóstico se identificó que el problema a priorizar en este proyecto investigativo es que el área de *Run* no apoya muchos proyectos sociales desde el marketing digital ya que no está cumpliendo con las actividades propuestas por Accenture en relación con la responsabilidad social empresarial a pesar de que dentro de Accenture existe un área la cual se dedica y especializa en promover la participación en estos proyectos la cual puede brindarle ayuda. (*Accenture Development Partnership*).

3. JUSTIFICACIÓN

Como se mencionó anteriormente, los antecedentes logran dar un indicio del por qué para *Run* sería importante involucrarse en proyectos sociales, ya que no se ha visto involucrado directamente en el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, aunque si ha apoyado dos proyectos sociales con grandes ONG's, *Pro pacífico* y *Word Visión*, estos se han caracterizado por trazar una guía, resaltando los aspectos por mejorar que deben aplicar las diferentes ONG's en cada uno de sus procesos. A través de una entrevista realizada a Alejandra Caseres, la líder del proyecto *Word Visión* explicó que el propósito de estos proyectos era dar una breve asesoría al cliente con sus equipos de marketing para implementar los consejos dados.

Apoyado a esto, desde el Rol como practicante, se ha identificado en las reuniones semanales del área de *Run*, que, al mencionar el interés por apoyar más proyectos sociales desde el marketing digital, existe una preocupación latente al respecto, sin embargo, no se profundiza acerca del tema como se debería, por esto se realizó a través del chat de Microsoft Teams la siguiente pregunta: “¿Por qué *run* debería apoyar más proyectos sociales?” a algunos integrantes del departamento, entre ellos: Lorena Urrea y Andrés Díaz. Se obtuvieron dos respuestas en común, la primera relacionada a la oportunidad de ayudar y de ser protagonistas con el fin de generar beneficios mutuos y la segunda como una forma de poner a prueba los conocimientos del equipo y de aprender de casos reales.

Adicionalmente, esta problemática es relevante ya que como menciona Juan Ardila en la entrevista, el constatare involucramiento y ayuda en el ámbito social es uno de los valores corporativos que promueve Accenture, lo que obliga a las áreas a brindar un apoyo constante. Además, se mencionó que para *Run* es importante generar valor para cada uno de los actores en el medio donde se desenvuelven, lo dicho por Juan Ardila es acorde con el valor corporativo *Stewardship* de Accenture que consiste en generar una empresa más fuerte y duradera para las futuras generaciones, mejorando comunidades y al medio ambiente global. (*Learning Colombia Accenture, 2022*)

Por otro lado, el interés por abordar este tema nace de una experiencia personal en la que se ha trabajado con fundaciones, que al buscar ayuda de grandes consultoras en temas de marketing digital muy pocas veces se obtenía apoyo claro y constante, adicionalmente a raíz de esta misma experiencia se identificó la frustración que tienen los emprendedores sociales y voluntarios al no recibir apoyo; no contar con una herramienta que les permita aprender y construir habilidades digitales,

adicionalmente el involucramiento y la unión del marketing digital permite desde la academia brindar un insumo de temáticas para la elaboración de cursos a clases como *Innovación social y Emprendimiento* ya que desde la experiencia como estudiante en la mayoría de estas clases los alumnos no reconocen la importancia del marketing digital en el proceso de crecimiento y visibilidad de un emprendimiento; muchas veces las herramientas de marketing digital son omitidas, ejecutadas vagamente o de la manera incorrecta por la falta de conocimiento, adicionalmente las diferentes empresas cada día se involucran aún más en el apoyo a emprendedores a través de concursos pero muy pocas veces brindan herramientas de aprendizaje y asesoría.

La Pregunta de investigación definida para el siguiente proyecto será la siguiente:

¿Qué herramienta digital puede utilizar *Run* para aumentar su participación departamental en las actividades organizacionales de Accenture de Responsabilidad Social Empresarial?

La pregunta de investigación genero la necesidad de encontrar la mejor herramienta para resolver la problemática de *Run* para esto se realizó una reunión donde se planteó el siguiente reto el cual se construyó a partir de los insight recopilados en las entrevistas y opiniones del equipo de *Run*

¿Cómo podemos ayudar desde el área de *Run* a los emprendedores sociales a acceder a herramientas de marketing digital, para generar conocimiento sin requerir mucho tiempo del equipo de trabajo?

Este reto fue socializado a través de una sesión de ideación con siete (7) miembros del equipo de *Run*, en la cual cada uno de los miembros genero durante 15 minutos la mayor cantidad de ideas que lograran solucionarlo, posteriormente cada uno de ellos selecciono las dos ideas que más se acoplaran al problema de *Run* identificado y a partir de la unión de estas ideas se concretó el objetivo general (**Ver anexo 4**) el cual se definió teniendo en cuenta que las operaciones de *run* están enfocadas en el marketing digital y la herramienta propuesta por el equipo está focalizada en el diseño de una página web.

4. OBJETIVOS

Objetivo General:

Elaborar un diseño conceptual (formato página web) que les permita a los emprendedores sociales aprender y resolver sus dudas con respecto a temáticas definidas de marketing digital por parte del equipo de *Run*.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las temáticas, definir el contenido y el alcance del formato desde el cual se le dará la información al emprendedor.
2. Diseño y ejecución del prototipo.

3. Validación y correcciones del diseño del entregable final con integrantes de *Run*.

5. MARCO TEÓRICO

A Continuación, se enlistarán y fundamentarán a través de la revisión de la literatura los temas y herramientas que servirán de base para el desarrollo de este proyecto investigativo, adicionalmente se presentarán ejemplos y casos de éxito en el uso de algunas de las herramientas con relación a nuestro usuario objetivo: los emprendedores sociales.

Consultoría digital

Para contextualizar y conocer el papel que juegan las consultoras como Accenture en la digitalización es importante hablar de la transformación digital la cual es un proceso que debido a la coyuntura actual se ha acelerado de manera exponencial y la cual todas las empresas han tenido que experimentar, pero ¿Cómo realmente han vivido la transformación digital las empresas de consultoría?, para esto Emil Lucian define la transformación digital de la siguiente manera “*un proceso que tiene como objetivo mejorar una entidad, provocando cambios significativos en sus propiedades a través de combinaciones de tecnologías de información, computación, comunicación y conectividad*” (Crişan & Stanca, 2021) es importante mencionar que la transformación digital puede llegar a cambiar la propuesta de valor hacia el cliente.

Por otro lado, en cuanto al sector de servicios se ha identificado que la transformación digital es capaz de influir y determinar cambios en los modelos comerciales de los adoptantes, superando las limitaciones tradicionales, acelerando la prestación de servicios y aumentando la disponibilidad y eficiencia de los servicios, adicionalmente existen cuatro trayectorias de transformación digital para las empresas de servicios, Accenture al ser una empresa la cual su propósito principal es la consultoría en tecnología ha pasado por cada una de las 4 trayectorias pero actualmente se encuentra en la fase de tecnología digital la cual se caracteriza por el amplio uso de tecnologías digitales, como dispositivos móviles, realidad virtual, inteligencia artificial, automatización de procesos comerciales e Internet de las cosas para prestar servicios existentes. (Crişan & Stanca, 2021)

Cabe resaltar que actualmente la industria de consultoría específicamente la consultoría de gestión cuenta con un nivel bajo en transformación digital ya que en esta industria está reaccionada al cambio del mercado, las industrias de consultoría tradicionales están acostumbradas a tratar temas similares y, por lo tanto, brindan productos y servicios altamente estandarizados. La digitalización permite a las empresas de consultoría crear y fomentar relaciones transparentes con sus clientes, lo que, es la base para la adopción de más contratos de servicios basados en resultados. (Tavoletti et al., 2021)

Es importante mencionar que según el estudio sobre “*El impacto de los servicios de consultoría en las pequeñas y medianas empresas*” se llegó a la conclusión que las pequeñas empresas al recibir servicios de consultoría se enfocan en mejoras referentes a controles financieros, mercadeo digital y en el uso más eficiente de insumos a corto plazo adicionalmente las consultoras ayudan a los

emprendedores a definir objetivos claros y estrategias sobre cómo lograr estos objetivos. (Bruhn et al., 2018)

Con lo visto anteriormente podemos intuir que la consultoría digital ha venido evolucionando a raíz de la transformación digital, pero son muy pocas las consultoras dentro de la industria que han dado el paso de tener como base una consultora 100% digital con base en los datos, inteligencia artificial y marketing digital; para las consultoras que logren incluir una base 100% digital existe la oportunidad de incursionar en el mercado de emprendedores y pequeñas empresas ya que estas están buscando servicios de consultoría mayormente basados en marketing digital adicionalmente este tema es relevante para este proyecto investigativo ya que es la base de las temáticas definidas en este proyecto.

Marketing digital

El marketing digital nace a partir de la creación de la Economía Digital, la cual podría definirse como *“un nuevo sistema sociopolítico y económico caracterizado por un espacio inteligente que consta de herramientas de acceso a la información y capacidades de comunicación y procesamiento de la información”* el marketing digital parte de las necesidades de las organizaciones de comunicarse con sus clientes potenciales y actuales, la mayoría de planes de marketing digital incluyen asignaciones presupuestarias para campañas de comunicación, publicidad y otras acciones destinadas a dar a conocer la marca, los productos y servicios que se ofrecen, adicionalmente se espera llegar a clientes actuales y potenciales , que lleven a la compra de un producto o servicio. (Saura et al., 2017)

Cabe resaltar que las estrategias de marketing digital pueden ser implementadas a través de dos canales el primero desde la web como lo son motores de búsqueda, esta herramienta se considera extremadamente útil para los especialistas en marketing a la hora de crear marcas sólidas y obtener ventajas competitivas. Sin embargo, se propone para aprovechar de manera efectiva las ventajas que ofrece Internet, adoptar como segundo canal las redes sociales las cuales proporcionan información a los clientes; conectan con las partes interesadas; y, en última instancia, generar ventas, la unificación de estrategias dirigidas a estos dos canales por parte de los especialistas en marketing permitirán crear vínculos digitales con los clientes y a su vez generar más ventas. (Tiago & Veríssimo, 2014)

El marketing digital con cada una de sus características y canales, así como se mencionó antes es realmente importante para los emprendedores y pequeñas empresas ya que Internet tiene el potencial de transformar el marketing de la pequeña y mediana empresa (PYME) en una serie de áreas que incluyen la personalización, el marketing de relación con el cliente, el acceso a nuevos mercados, la colaboración de empresa a empresa, la creación conjunta del producto con los clientes y la mejora interna, adicionalmente Philip Alford (2015) menciona que los emprendimientos y pequeñas empresas que tienen una fuerte presencia en la Web crecen el doble de rápido que aquellas que no tienen presencia o tienen una presencia mínima, este mismo autor menciona que los emprendedores y pequeñas empresas cuentan con un enfoque específico en el canal web pero la transición a la implementación de una ampliada gama de tecnologías, como lo son aplicaciones móviles, la interfaz de programas de aplicaciones, las redes sociales, las herramientas de análisis y

estrategias de pauta, ha creado un panorama complejo y de frustración para ellos. (Alford & Page, 2015)

SEO, SEM y Contenido.

Dentro de las estrategias de pauta y herramientas de análisis dentro del marketing digital que los emprendedores y pequeñas empresas pueden usar para darse a conocer y posicionar su página web se encuentra SEO o también conocido como optimización de motores de búsqueda aquí así como menciona Ravi Sen (2005) los vendedores pueden mejorar sus listados en las páginas de resultados de búsqueda como Google modificando sus códigos de sitio para hacerlos más relevantes y, por lo tanto, más compatibles con los motores de búsqueda. Por ejemplo, pueden modificar la etiqueta del título, las meta etiquetas, las etiquetas de encabezado, los enlaces y otras áreas de la página para asegurarse de que el algoritmo del motor de búsqueda otorgue a la página una puntuación más alta en las páginas de resultados de búsqueda, adicionalmente una estrategia común implementada por los vendedores es incluir dentro de su página web artículos y así lograr de igual manera un posicionamiento orgánico. (Sen, 2005)

Por otro lado, otra herramienta relevante para este posicionamiento es SEM o también conocido como el marketing de motores de búsqueda, el propósito de SEM es promover las ventas aumentando la exposición de palabras clave específicas. (Yang et al., 2015)

Esto puede hacerse a través de dos estrategias, la primera y más antigua, comprar anuncios de banner relacionados con palabras clave que se mostraran en la página de resultados de búsqueda. Sin embargo, un estudio realizado por NPD Group encontró que los anuncios estándar de banners o botones no son tan efectivos como la segunda estrategia la cual consiste en incluir la opción de ubicaciones pagadas, aquí los vendedores pueden pagar al motor de búsqueda por la ubicación en la sección de anuncios de las páginas de resultados, esta es la forma más rápida de obtener visibilidad, en este punto los emprendedores y/ pequeñas empresas pueden implementar la estrategia que más se acomode a sus necesidades. (Sen, 2005)

Es importante resaltar que la principal diferencia entre estas dos herramientas es que SEO no genera costo, pero se debe tener un seguimiento constante de las reglas de cada uno de los motores de búsqueda y generar contenido frecuente; los resultados de esta herramienta son a largo plazo, en cuanto a SEM esta es una herramienta paga la cual genera resultados a corto plazo y permite aparecer en el primer resultado del motor de búsqueda, pero según el autor Ravi Sen (2005) las preferencias de uso de cada una de estas estrategias están divididas ya que entre 60% y el 86% de los usuarios de motores de búsqueda hacen clic en los anuncios orgánicos posicionados a través de SEO, mientras que solo entre el 14% y el 40% de los usuarios de motores de búsqueda hacen clic en los enlaces patrocinados por SEM, pero a pesar de esto las estrategias de SEM son las preferidas por emprendedores y pequeñas empresas ya que generan resultados más rápidos y requiere menos tiempo. (Sen, 2005)

Otra herramienta importante para tener en cuenta al realizar estrategias de marketing digital son las redes sociales las cuales pueden definirse como el uso de la tecnología para comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para las partes interesadas de la organización. El

marketing en redes sociales es el uso de estas herramientas en la comercialización de productos y servicios a través de redes como Blogs, Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Cabe mencionar que estas se consideran parte de la comunicación de marketing integrado ya que proporciona una plataforma que permite la interacción entre otros usuarios. Las redes sociales pueden ser una estrategia eficaz para llegar a los consumidores potenciales y atraerlos, así como para fomentar la interacción entre las empresas y los consumidores. (Suharto et al., 2022)

Es importante mencionar que dentro del marketing en redes sociales existen cuatro dimensiones para tener en cuenta, la primera es la interacción, esta se refiere a la percepción que tiene el cliente sobre como la empresa facilita en redes sociales que los clientes expresen sus puntos de vista acerca de empresa, la segunda dimensión es la personalización esta se refiere a las percepciones de los clientes sobre la medida en que las redes sociales de comercio ofrecen contenidos y servicios que sean afines ,conecten con sus preferencias y estilos de vida. En tercer lugar, la informativa la cual se refiere a que el cliente obtenga información precisa, útil y completa acerca de los productos y servicios. El último es el boca a boca que se refiere a la posibilidad que el cliente recomiende y comparta experiencias con productos y servicios adquiridos a través de las redes sociales. (Suharto et al., 2022)

Journey Map

Para los emprendedores son importantes las herramientas de marketing digital pero tienen ciertas frustraciones sobre algunas de ellas por esta razón y a lo largo de este proyecto investigativo se pretende proponer el diseño de una página web donde se resuelvan dudas que tengan los emprendedores sociales sobre temas de marketing digital con el fin de entender como el emprendedor podría interactuar con la página web es importante identificar los puntos de contacto más importantes, esto a través de un Journey map este mapa comúnmente se refiere a un proceso o secuencia por la que pasa un cliente para acceder o utilizar una oferta u herramienta de una empresa. (Tueanrat et al., 2021)

El uso del Journey map como motor de las operaciones comerciales difiere de los enfoques tradicionales ya que estos a diferencia de este concepto se centran en la perspectiva corporativa y descuidan la visión del cliente, es importante mencionar que el Journey map coloca a los clientes en el centro, lo que lo convierte en un marco útil para evaluar la experiencia del cliente dentro de cualquier contexto de servicio, el análisis de este proceso también sirve para identificar los momentos críticos del servicio y los puntos de contacto que son significativos para la formación de la experiencia del cliente, para las empresas esta herramienta es en realidad útil cuando intentan hacer coincidir sus

servicios con las expectativas del cliente. (Tueanrat et al., 2021)

Es importante mencionar que dentro del concepto de Journey Map se evidencian diferentes factores a tener en cuenta el primero es la experiencia del cliente este concepto se divide en tres partes, la primera es la satisfacción del cliente la cual se centra en una evaluación cognitiva que sirve como elemento básico para comprender la experiencia del cliente en su recorrido, la segunda parte se conoce como falla y recuperación del servicio la cual se refiere a los puntos de contacto problemáticos que deben recuperarse y mejorarse para el cliente, como tercera fase se encuentra , el

mapeo de servicios el cual reconoce el recorrido del cliente no solo como un medio para comprender la experiencia, sino también como una herramienta para diseñarla. (Tueanrat et al., 2021)

El segundo factor para tener en cuenta es la respuesta del cliente la cual es una reacción que se genera al tener interacción con algún punto de contacto, esta interacción puede ser directa o indirecta y ocurre a través de varios puntos de contacto, como un producto o un empleado. (Tueanrat et al., 2021)

Existe un tercer factor el cual es conocido como la Co-creación este factor dentro del Journey map juega un papel relevante ya que reconoce a las empresas y clientes como actores que proponen y agregan valor a través de sus recursos y participación en el proceso, el último factor para tener en cuenta son los canales, los cuales son varios puntos de contacto que median las comunicaciones y las interacciones entre los clientes y las empresas, este factor es importante ya que ofrece más flexibilidad a los clientes, es importante mencionar en este punto que para las empresas es importante conocer cada uno de los canales con el fin de brindar una experiencia integral en cada uno de sus clientes. (Tueanrat et al., 2021)

Metodología del Desing Thinking

Esta metodología respaldó y sustentó el diagnóstico del área del presente proyecto ejecutando sus fases de *Empatizar* realizando entrevistas no estructuradas, *Definir* planteando un reto e *Idear* a través de una sesión la cual ayudó en la ejecución y planteamiento de algunos de los objetivos por lo cual se consideró relevante su definición. Esta metodología se aplica en diferentes sectores y es una de las más demandadas por las empresas. Consta de cinco (5) etapas la primera de ellas empatizar, esta se encargará de conocer las necesidades de los usuarios a través de encuestas y entrevistas, permitiendo al diseñador entender la problemática de los involucrados. (Lazo-Amado et al., 2021)

Esta primera etapa incluye la observación la cual consiste en mirar a los usuarios y sus comportamientos en el contexto de sus vidas observando desde el exterior también incluye el involucramiento aquí la mejor alternativa es generar una conversación, esta puede ser desde una pregunta de pasillo breve a una conversación más estructurada. (González Felipe, 2022)

La segunda etapa de la metodología es la definición, una vez conocidas las necesidades de los usuarios, la identificación de una serie de problemáticas y las funciones, el equipo de trabajo se encargará de priorizar el problema más relevante para los usuarios, es importante realizar la definición del problema e identificar que sea viable y significativo ya que será la guía para enfocarse de mejor manera al usuario, en este punto es importante Identificar Insight. (Lazo-Amado et al., 2021)

En este segundo punto es importante tener en cuenta los siguientes criterios que permiten que esta etapa funcione correctamente, se debe enmarcar un problema con un enfoque directo, elegir el problema y/o oportunidad que sea más inspirador para el equipo y se deben generar criterios para evaluar ideas y contrarrestarlas, en esta etapa es importante definir un reto el cual se solucionara en la siguiente etapa. (González Felipe, 2022)

Esta tercera etapa es la llamada ideación aquí la creatividad y la innovación serán protagonistas, ya que se generará una gran variedad de ideas para resolver los problemas de los usuarios, aquí el equipo se encargará de elegir la solución ideal para la problemática. (Lazo-Amado et al., 2021) Es importante resaltar que en esta etapa todas las ideas son válidas y se combinan desde el pensamiento inconsciente y consciente, pensamientos racionales y la imaginación, en esta etapa se pueden utilizar herramientas como brainstorms y construir ideas sobre ideas previas, También se puede trabajar con métodos como croquis, mindmaps, prototipos y storyboards para explicar la idea de la mejor manera. (González Felipe, 2022)

La siguiente etapa de esta metodología es prototipar, aquí se crean elementos informativos que pueden ser dibujos, artefactos y objetos con la intención de responder preguntas con el fin de acercarse a la solución final, no necesariamente debe ser un objeto sino cualquier cosa con que se pueda interactuar, por ejemplo, puede ser una actividad o un storyboard, lo más importante de un prototipo es que sea una forma rápida y económica para materializar una idea con el fin de recibir feedback. (González Felipe, 2022)

Existen 3 tipos de prototipos el primero es el prototipo liviano el cual es el primer intento de materializar la idea, no son muy sofisticados ni complejos y su finalidad es dar paso a nuevas ideas que se pueden incluir para la solución del problema, por otro lado se encuentra el prototipo robusto este prototipo imita el aspecto real y la interfaz acercándose cada vez más en como sería la idea final, por ultimo está el producto mínimo viable el cual es la primera versión del producto o servicio aquí se lanza al mercado un producto el cual necesita seguirse construyendo a partir del feedback de los usuarios. (Thinkers Co, 2021)

Como última etapa de la metodología del Desing Thinking se encuentra la etapa de validación aquí se solicita feedback y opiniones sobre los prototipos que se han creado por parte de los mismos usuarios y colegas, esta etapa es importante ya que nos permite pulir los últimos detalles de nuestro prototipo adicionalmente existen diferentes formas de evaluar el prototipo, sin embargo Felipe Gonzales propone dar el prototipo a las personas sin mencionar nada al respecto con el fin de que los usuarios interactúen con él y posteriormente recibir una retroalimentación pero también se pueden incluir otras herramientas de validación como: Análisis de Stakeholders, plan de acción y entrevistas. (González Felipe, 2022)

Página web

La página web es una herramienta la cual facilita las interacciones de las empresas con sus partes interesadas, como consumidores, instituciones públicas y otras empresas, un estudio realizado por Manlio Del Giudic (2017) se identificó que los emprendimientos y pequeñas empresas son conscientes de la necesidad de implementar una estrategia sostenible en línea para lograr propósitos estratégicos globales, en pocas palabras las páginas web han ayudado a los emprendedores a cooperar activamente con el entorno externo para lograr desempeños de innovación global que también puedan mejorar su creación de valor y productividad cabe resaltar que esta estrategia debe desarrollarse con inversiones limitadas, creando una red sólida y extensa con las partes interesadas de las empresas.

Adicionalmente es importante mencionar que este estudio también mostro que la capacidad de absorción de las PYMES afecta principalmente su desempeño en innovación, lo cual está relacionado con el proceso de adquisición de conocimiento externo, esta capacidad de absorción permite a las empresas adquirir, transferir y asimilar conocimientos dentro y fuera de la organización para posteriormente generar ideas, esto es una oportunidad ya que se puede usar una herramienta tipo página web la cual los emprendedores ya conocen con el fin de aumentar la adquisición de conocimiento externo. (Scuotto et al., 2017)

Para que las páginas web puedan brindar un servicio eficiente a los consumidores es importante que sean, de buena calidad para la comunicación efectiva de las empresas, administraciones públicas, organizaciones sin fines de lucro o cualquier otra organización, los sitios web deben resaltar por su calidad, rendimiento, diseño y contenido. Para que un sitio web pueda realizar su función de comunicación de manera efectiva y lograr los objetivos de comunicación, es necesario crearlo muy bien y de manera atractiva, la página web debe ser igualmente atractiva para Google que, para los visitantes, para lograr que el sitio web llame la atención debe cumplir las siguientes condiciones fundamentales primero tener diseño profesional el cual sea original y creativo, también se debe tener en cuenta el contenido de la página web, debe ser un contenido relevante para el usuario e intuitivo para esto se pueden incluir títulos, subtítulos, descripciones y llamados a la acción que dirijan al usuario a realizar una conversión, dentro de la página web se debe incluir un menú y estructura del sitio donde para la estructura se deben tener en cuenta los niveles y el orden de la página web los cuales son: el primer nivel corresponde al encabezado del sitio web; los encabezados de segundo nivel son los nombres de las secciones principales. (Konicek & Svetlik, 2020)

El tercer nivel pueden ser títulos en bloques de texto o carruseles, también es importante añadir palabras clave en el texto, cabe mencionar que el diseño de la página web dependerá de las estrategias planteadas. (Konicek & Svetlik, 2020)

Emprendimiento social y páginas web

Los emprendedores sociales se centran en problemas del entorno social, crean iniciativas innovadoras, construyendo nuevos arreglos sociales y movilizan recursos, el alcance de las iniciativas de los emprendimientos sociales requieren de importantes herramientas tecnológicas (Alvord et al., 2004) Existen diferentes herramientas que pueden ayudar a los emprendedores, muchas de ellas ya se han mencionado anteriormente, pero es importante resaltar las más significativas para los emprendedores sociales y por qué son importante para abordar esta problemática según Anuj Kumar (2021) las organizaciones que adoptan tecnología de la información y la comunicación, mejoran su desempeño en la obtención de recursos y los llevan a otro nivel. los emprendimientos que no estén invirtiendo en tecnologías de la información y la comunicación pronto quedarán obsoletos, adicionalmente los servicios de marketing electrónico con el uso de tecnología ayudan a mejorar el rendimiento de los emprendimientos sociales. (Kumar et al., 2021)

Es importante resaltar que a pesar de que la adopción de nuevas herramientas genera un impacto positivo en los emprendimientos y emprendimiento sociales esta movilización hacia la tecnología 4.0 se encuentra en una etapa inicial, aunque los emprendimientos y PYMES han

comenzado a usar la tecnología, existen más desafíos en la adopción de este recurso ya que por ejemplo, los empleados que trabajan en estas empresas necesitan más formación en herramientas tecnológicas para obtener mejores resultados. . (Kumar et al., 2021)

No hay duda de que el uso de la tecnología genera ventajas hacia los emprendedores ya que ayuda en la reducción de gastos y les permite cumplir sus objetivos, adicionalmente con una financiación limitada, los emprendimientos sociales están creciendo solo debido a un mejor uso de las herramientas de las redes sociales, las herramientas de comercio electrónico y varias otras herramientas tecnológicas, adicionalmente la adopción de tecnología también está ayudando a las PYMEs y emprendimientos a avanzar hacia el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible a través de esfuerzos de marketing sostenible y sus prácticas deben ser suficientes para el propósito de la sustentabilidad. la tecnología brinda ese impulso para seguir creciendo en prácticas comerciales sostenibles. (Kumar et al., 2021)

Adicionalmente es importante destacar la importancia de implementación de Software por parte de los emprendimientos sociales para fomentar la innovación y el aprendizaje de los emprendedores, para esto existen herramientas de software denominadas Software de gestión de la innovación (IMS) o Sistema de gestión de la innovación digital los cuales apoyan y digitalizar los métodos y actividades de gestión de la innovación, estas herramientas ayudan a incluir bases de datos compartidas de planes de trabajo, cronogramas, diseños de productos, documentos de planificación de proyectos e historiales de proyectos, pueden generar flexibilidad y agilidad en comunicación con los diferentes actores involucrados en las innovaciones Sociales también pueden ayudar a construir un esquema que permita conocer a quienes impacta este emprendimiento social. (Endres et al., 2022)

Un ejemplo de éxito del uso de la tecnología en emprendimientos sociales es eKutir, una empresa social en la India que aprovecho una plataforma de tecnología de la información y la comunicación (TIC) para construir progresivamente un ecosistema autosuficiente que permitiera abordar y conocer las múltiples facetas de la pobreza de los pequeños agricultores. (Bazargan et al., 2018)

El emprendimiento social y el Desing Thinking

A lo largo de la revisión de la literatura se han identificado diversos factores que contribuyen en el desarrollo de esta investigación, en el presente apartado se expondrá lo encontrado referente a la relación entre el Desing Thinking y el emprendimiento social, en relación con esto es importante mencionar que los desafíos sociales requieren soluciones sistémicas que se basen en las necesidades del cliente. Aquí es donde fallan muchos enfoques tradicionales, pero es donde el Desing Thinking sobresale, esta metodología incorpora conocimientos profundos de los consumidores y la creación rápida de prototipos, todo ello con el objetivo de ir más allá de las suposiciones tradicionales que bloquean las soluciones reales también aborda las necesidades de las personas que consumirán un producto o servicio y su contexto, es importante mencionar que muchas veces ni las comunidades ni los equipos de emprendedores sociales son conscientes de que incluyen prácticas de Desing Thinking en sus estrategias. (Kummitha, 2018)

la mayoría de las veces, una de las principales razones de la adopción no intencionada del Desing Thinking está relacionada con la integración de la comunidad y la participación de los usuarios en las actividades cotidianas de las empresas sociales. Sin embargo, ganarse la confianza de la comunidad no es fácil, los equipos de emprendedores sociales tienen que luchar e implementar varias estrategias clasificadas bajo el enfoque del Desing Thinking para ganarse la confianza por parte de la comunidad, lo que resulta en la construcción de vínculos sociales, Al incluir a los miembros de la comunidad, sus ideas y conocimiento, el proceso puede ser más realista y se pueden generar soluciones acordes a las necesidades. El conocimiento obtenido de las comunidades se usa continuamente para personalizar las tecnologías de acuerdo con sus necesidades. (Kummitha, 2018)

Uno de sesgos que tienen los emprendedores para adoptar una metodología del Desing Thinking es el miedo al fracaso ya que pensar que no hay nada malo con la experimentación o el fracaso, siempre y cuando sucedan temprano y actúen como una fuente de aprendizaje, puede ser difícil de aceptar. Pero una cultura de Desing Thinking fuerte y vibrante alentará la creación de prototipos como parte del proceso creativo y no solo como una forma de validar ideas terminadas. (Tim Brown & Wyatt, 2010)

El Desing Thinking puede generar cientos de ideas y soluciones del mundo real que crean mejores resultados para las organizaciones y las personas a las que sirven. (Tim Brown & Wyatt, 2010)

Por esto para el desarrollo de este proyecto es importante conocer las necesidades de los emprendedores sociales con el fin de conocer y diseñar la mejor alternativa que se adapte a sus necesidades y crear soluciones reales, cabe resaltar que la obtención de conocimiento debe ser relevante para que de igual manera pueden generar valor a las comunidades o grupos de interés donde se desempeña su emprendimiento social ya que como se mencionó anteriormente los emprendedores sociales trabajan de la mano con los miembros de cada comunidad.

5.1 MARCO CONCEPTUAL

- *Brainstorms*: Herramienta que permite generar la mayor cantidad de ideas en un periodo de tiempo determinado, con el fin de generar una solución y permite la cooperación para la generación de ideas.
- *Mindmaps*: Mapa mental o diagrama usado para representar ideas.
- *Storyboards*: Representación gráfica de una historia o situación particular, puede ser usado como guion gráfico.
- *Stakeholders*: Grupos de interés o partes interesadas que están inmersas ya sea en la solución de la problemática o dependen de esta.
- *Desing Thinking*: Metodología que aborda los problemas desde la perspectiva del usuario final, mayor conocida como metodología enfocada en las personas.

- *Google Analytics*: Herramienta de analítica creada por Google que permite medir el rendimiento de una página web por medio de interacciones, número de usuarios nuevos, número de clics y las secciones más visitadas dentro de la página, la herramienta provee resúmenes en tiempo real que pueden incluir análisis de localización y tiempo de permanencia en las páginas.
- *Google Search Console*: Herramienta gratuita creada por Google que permite monitorear el sitio web y optimizar su posicionamiento orgánico. Entre sus principales funcionalidades está el análisis del tráfico de la web, el análisis del rendimiento (PC y Móvil), las palabras clave de búsqueda, la detección de errores y la optimización de la estructura.

6. METODOLOGÍA

La metodología para este proyecto investigativo se segmentará por cada objetivo específico y se describirán las actividades a realizar por cada uno de ellos, adicionalmente se utilizarán técnicas de recolección de datos del enfoque cualitativo, siguiendo el desarrollo de la metodología base del Design Thinking cuyas fases están relacionadas a la Investigación, desarrollo e implementación. Cabe resaltar que estas técnicas cualitativas ayudaran a proporcionar profundidad a los datos, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas en cada paso del Design Thinking. (Sampieri Hernández Roberto, 2014)

Objetivo 1 (Investigación): Identificar las temáticas, definir el contenido y el alcance del formato desde el cual se le dará la información al emprendedor.

1. Realizar un *Benchmarking* el cual es un proceso que se usa para evaluar y mejorar los resultados de las organizaciones a través de la comparación y búsqueda externa de ideas. Para este proyecto ayudara a recopilar y analizar las herramientas que existen hoy en día para los emprendedores sociales con el fin de tener un punto de referencia. (Marciniak, 2016) Definir y ponderar las temáticas encontradas en común en las herramientas revisadas.
2. Realizar una entrevista a los integrantes de *Run* con el fin concretar y ponderar las temáticas que se incluirán en la página web tanto de estructura como en relación con el marketing digital; adicionalmente se conocerán las perspectivas generales de la iniciativa y los hallazgos a incluir en la página web, cabe resaltar que los participantes de esta reunión serán elegidos de acuerdo con su especialidad en marketing digital cuya finalidad es obtener diferentes perspectivas.
3. Definición de la estructura y el contenido de la página web a través de una pequeña encuesta a los emprendedores sociales con el fin de validar las temáticas a incluir dentro de la página web, en este punto al ser un diseño conceptual de página web se elegirán un máximo de diez (10) temáticas visuales y cinco (5) de marketing digital a incluir, la elección de cada una de ellas dependerá de su relevancia en el Benchmark, la opinión del equipo de Run y las necesidades de los emprendedores sociales.

Objetivo 2 (Desarrollo): Diseño y ejecución del prototipo.

1. Realizar un Journey Map del emprendedor en la página web, el cual permitirá conocer cómo podría interactuar y los puntos de contacto más importantes para el emprendedor.
2. Definición del formato del prototipo dependiendo de las limitaciones en tiempo y recursos.
3. Elaboración del diseño preliminar basado en los Insight recopilados, para el desarrollo del diseño se tendrán en cuenta herramientas de creación de páginas web como: *Wix*, *Figma*, *Tyform*, *Canva* y *Google sites*.

Objetivo 3 (Implementación): Validación y corrección del diseño del entregable final con los integrantes de *Run*.

1. Socialización del diseño preliminar con los grupos de interés:
Para esta actividad se seleccionarán a los integrantes del equipo de *Run* que estén más involucrados y sean expertos en las temáticas seleccionadas.
2. Se recopilará el Feedback más importante a través de un cuestionario (aspectos por mejorar e impresiones generales)
3. Corrección de los elementos a mejorar, envío del enlace del prototipo de la página web al equipo de *Run* además del enlace del video de YouTube, con los ejemplos del curso.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Objetivo específico #1	Actividad		Semana del 14 al 20 de Marzo 2022	Semana del 21 al 27 de Marzo 2022	Semana del 28 de marzo al 3 de abril 2022	Semana del 4 al 10 de abril 2022	Semana del 11 al 17 de abril 2022	Semana del 18 al 24 de abril 2022	Semana del 25 al 1 de mayo	Semana del 2 al 8 de mayo 2022
Identificar las temáticas, definir el contenido y el alcance del formato desde el cual se le dará la información al emprendedor.	1.Realizar un Benchmarking el cual ayudara a recopilar y analizar las herramientas que existen hoy en día para los emprendedores sociales	P								
		R								
	2.Realizar una entrevista con los integrantes de Run con el fin concretar las temáticas que se incluirán en la página web.	P								
		R								
	3.Definición de la estructura y el contenido de la página web a través de una pequeña encuesta a los emprendedores sociales	P								
		R								
Objetivo específico #2	Actividad									
Diseño y ejecución del prototipo.	1.Realizar un Journey Map del emprendedor en la página web	P								
		R								
	3.Definición del formato del prototipo dependiendo de las limitaciones en tiempo y recursos.	P								
		R								
	4.Elaboración del diseño preliminar basado en los insight recopilados.	P								
		R								
Objetivo específico #3	Actividad									
Validación y corrección del diseño del entregable final con los emprendedores e integrantes de Run.	1.Socialización del diseño preliminar con los grupos de interés	P								
		R								
	2.Recopilación del Feedback más importante	P								
		R								
	3.Corrección y ajustes del diseño de la pagina web.	P								
		R								

OBSERVACIONES:

P	Planeado o programado.	
R	Cuando se llevó a cabo realmente.	
Fechas S.#	Corresponde a la fecha de la semana	

8. DESARROLLO DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

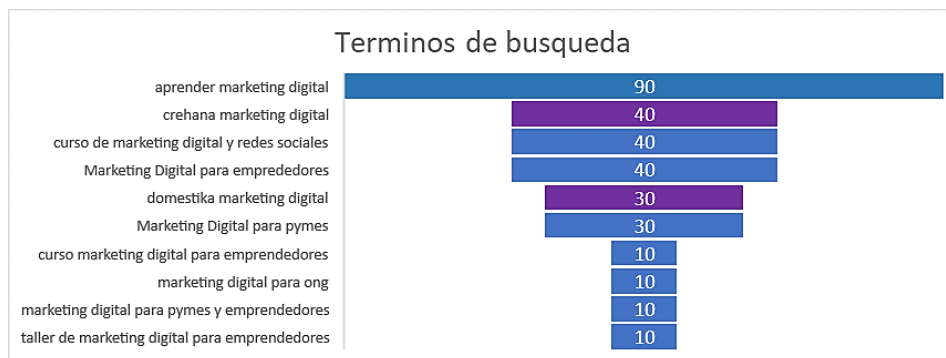
Objetivo específico 1: Identificar las temáticas, definir el contenido y el alcance del formato desde el cual se le dará la información al emprendedor.

Benchmark

Con el fin de desarrollar el primer objetivo específico se realizó la primera actividad la cual consiste en la construcción de un Benchmark el cual tiene como finalidad identificar las temáticas más relevantes para los emprendedores sociales en marketing digital realizando así un comparativo e investigación de quienes serían los proveedores directos para este proyecto. Este Benchmark se realizó a través de diferentes pasos:

El primer paso fue llevar a cabo un pequeño Keyword Research a través del planificador de palabras clave de Google Ads con el fin de identificar cuáles son los términos de búsqueda con los cuales los emprendedores sociales buscan sobre el tema, aquí se identificaron aproximadamente diez (10) palabras con el mayor número de búsquedas mensuales, de las cuales cuatro (4) son genéricas es decir no mencionan la palabra emprendedores sociales pero son relevantes para conocer que páginas web están posicionadas en el tema de cursos o herramientas de marketing digital, continuación se muestran las diez (10) palabras clave elegidas con su respectivo número de búsquedas:

Grafica 2: Terminos y numero de busquedas.



Fuente: Elaboración propia basada en datos de Google Ads. (Anexo 5)

A partir de este Keyword Research se encontraron dos proveedores de servicios de aprendizaje que los emprendedores sociales asocian con aprender marketing digital los cuales son *Domestica* y *crehana* lo cual da un indicio de las características de las temáticas que abordan. Las palabras con mayor número de búsqueda deben incluirse dentro del diseño conceptual de la página web.

Por otro lado, a partir de estas palabras y con el fin de identificar más proveedores, se integraron en un segundo paso a una herramienta llamada Semrush la cual permite identificar las páginas web que se encuentran en las primeras posiciones en Colombia según determinados términos de búsqueda, al añadirlas en esta herramienta se encontraron más de cincuenta (50) páginas web que utilizan estas Keywords. Para este análisis se escogieron las páginas web que estuvieron en los primeros cuatro (4) resultados. (Anexo 6)

- *Platzi* con su curso de “recursos del Curso de Marketing para Emprendedores y PyMes.”
- *Crehana* con “cinco cursos de Marketing Digital gratis para emprender con éxito”
- *Domestika* con “Marketing digital desde cero para emprendedores y freelancers”
- *Popular* con “Marketing digital para emprendedores”

Al conocer los que serían los principales proveedores para este proyecto se llevó a cabo el tercer paso del Benchmark en el cual se evaluaron tanto aspectos técnicos, como visuales de las páginas web de cada uno de ellos, con el fin de conocer los aspectos relevantes a incluir lo que permitirá establecer los lineamientos técnicos y visuales más atractivos para la página web a implementar. Inicialmente se evaluaron los aspectos visuales y la forma en la que cada uno muestra el contenido, como se ve a continuación:

Tabla 1: Benchmark elementos visuales

Elementos visuales	Platzi	Crehana	Domestika	Popular
Cuadro de búsqueda				
Imágenes				
Material extra: como manuales y workbooks				
Razones de por que es importante el tema para un negocio				
Recuadro para preguntas				
Rout map para completar el curso				
Texto Explicativo				
Tiempo de duración				
Videos				

Fuente: Elaboración propia.

A partir de este primer análisis se encontró que los aspectos que no pueden faltar en el diseño conceptual de página web son la incorporación de un cuadro de búsqueda, los videos, las imágenes y un texto explicativo junto al video, por otro lado, es importante resaltar que los aspectos de diseño que muy pocos proveedores tienen pueden generar una oportunidad diferenciadora como lo es incluir artículos y libros recomendados, una sección con un blog de preguntas y material extra como manuales o workbooks.

Continuando con el último paso de este Benchmark se identificaron las temáticas de marketing digital que cada proveedor ha incorporado en su página web/ respectivo curso.

Tabla 2: Benchmark temáticas de marketing digital

Temáticas de Marketing Digital	Platzi	Crehana	Domestika	Popular
Plataformas de analítica: analisis de metricas y tendencias				
Anunciar en facebook				
Benchmark				
Branding: identidad de marca				
Buyer persona				
Canales de marketing				
Customer Journey				
Edicion de fotos y publicaciones				
Email marketing				
Entendimiento del Funnel				
Estrategia de Paid media: Crear anuncios Facebook y Google				
Estrategias de Marketing digital				
Matriz Dofa				
Objetivos Smart				
SEM				
SEO				

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la gráfica anterior se puede analizar cuales temáticas del marketing digital tienen todos los proveedores en común, además de los temas básicos que se incluirán dentro del diseño conceptual de la página web, por ejemplo: *Buyer persona*, *Entendimiento del Funnel*, *Estrategias SEO y SEM*. El valor agregado estará en incluir los temas que muy pocos proveedores tienen y en la incorporación de nuevas temáticas con un valor diferenciador.

Iteración y definición de temáticas.

Por otro lado, con el fin de validar la relevancia de las categorías anteriormente encontradas en el Benchmark se realizó como segunda actividad con relación al objetivo número uno (1) una entrevista no estructurada a miembros del equipo de *Run* con el fin de validar, agregar y ponderar cada una de estas categorías tanto visuales como conceptuales en relación al marketing digital, esta entrevista no estructurada se realizó a través de una reunión de Microsoft Teams con 6 miembros del equipo de *Run* el criterio de selección de cada uno de ellos dependió de su especialidad cada uno de los invitados a la reunión debía contar con una especialidad diferente por lo cual se eligió a los siguientes integrantes: **Alejandra Ubaque** (Digital Marketing Strategy Analyst), **Johanna Vargas** (Copywriting Analyst), **Andrés Díaz** (Content Development Senior Analyst), **Juanita Huertas** (Digital Mktg Advisory Associate), **Ricardo Díaz** (Analytics Analyst), **Camilo Franco** (Corp Ctnshp Strat & Progs Specialist). (**Anexo 7**)

Esta reunión se llevó a cabo a través de un hilo conductor que se fue desarrollando a través de un Workshop construido en la plataforma Muro (**Anexo 8**) esta herramienta incluía diferentes preguntas, la primera de ellas fue: ¿Qué elementos gráficos y de contenido debería tener la página web? A partir de esta pregunta se encontraron resultados similares al Benchmark como lo fue la importancia de incluir videos tutoriales, imágenes que apoyen el texto descriptivo y una sección donde se explique **¿Por qué aprender sobre marketing digital?** adicionalmente se descubrieron nuevos elementos gráficos como incluir una sección de conocer a los emprendedores, donde exista un ambiente de Networking entre ellos y puedan dar sus testimonios sobre lo aprendido en esta página web, por otro lado una de las ideas relevantes en esta entrevista fue la posibilidad de incluir un Market Place para promocionar sus productos.

La segunda fase del workshop consistió en ponderar cada una de las categorías de marketing digital del uno (1) al tres (3), en el número uno (1) los miembros del equipo tendrían que calificar las temáticas que consideraran *Fundamentales* que deben incluirse en la página web, para el número dos (2) las temáticas consideradas *Importantes* y para en el número tres (3) las temáticas consideradas *Opcionales* a incluir. Las temáticas calificadas con en el número uno (1) fueron: *SEO*, *SEM*, sus principales diferencias, el entendimiento del *Costumer Journey Map*, *El Funnel*, como crear una estrategia de Paid Media (incluye la creación de campañas tanto en Facebook como en Google) y la creación de una estrategia de marketing digital que incluya objetivos y actividades como la creación de un calendario de producción de contenido digital.

Para continuar se realizó un cruce entre los resultados del *Benchmark*, la *Iteración y Definición de temáticas* con el fin de identificar las categorías principales a incluir, las cuales fueron calificadas como *Fundamentales* e *Importantes* en el Workshop, cabe resaltar que todas las temáticas visuales estarán incluidas ya que cumplen con el máximo de diez (10) descritas en la metodología las cuales serán:

- Cuadro de búsqueda.
- Imágenes.
- Material extra: Manuales y Workbooks.
- Razones de por qué es importante el marketing digital para un negocio.
- Recuadro para preguntas.
- Road Map para completar el curso: visualización del orden que debe llevar el estudiante para desarrollar el curso.
- Texto Explicativo: es el texto que describe brevemente las temáticas a abordar en los videos.
- Tiempo de duración
- Videos
- Sección *Conoce a los emprendedores sociales*: esta sección pretende hacer un breve resumen de los emprendedores sociales que han utilizado la página web, un caso de éxito y sus datos de contacto.

Al hacer el cruce de las temáticas de marketing digital se obtuvieron las siguientes categorías preliminares a incluir dentro del diseño conceptual de página web: *Plataformas de analítica, Estrategias de paid media, SEO, Benchmark, Estrategias de Marketing digital, Branding e identidad de marca, SEM, Costumer Journey, Email Marketing y entendimiento del Funnel. (Anexo 9)*

Alcance

Con las temáticas de marketing vistas anteriormente se llevó a cabo la última actividad de este objetivo la cual constó de realizar una encuesta a los emprendedores sociales (**Anexo 10**), la cual fue enviada a veintidós (22) de ellos, quienes fueron seleccionados con el apoyo de amigos, profesores, conocidos y miembros del equipo de *RUN*. Esta encuesta tenía como finalidad conocer cuales temáticas son desconocidas por los emprendedores, si les gustaría aprender alguna de ellas y sobre cuales les gustaría aprender. Los hallazgos principales de la encuesta fueron en primer lugar, que el 81,8 % de los emprendedores no tienen conocimiento acerca de *SEO*, el 77% no tiene conocimiento acerca de las *búsquedas de tendencias y data en la web (Anexo 11)*, entre otros, Adicionalmente el 81% de los emprendedores que dijeron querer aprender sobre temas relacionados al marketing digital (**Anexo 12**) se les realizó la siguiente última pregunta **¿Que temáticas de marketing digital le gustaría aprender?** Donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Grafica 3: Categorías finales a incluir.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la gráfica anterior permitieron concretar las **cinco (5)** temáticas a incluir dentro de la página web, estos temas son los que a los emprendedores más le llama a atención aprender, con estas temáticas definidas se podrá continuar con el desarrollo del objetivo número dos (2) en el cual se diseñará conceptualmente la página web buscando acoplarse a las necesidades y capacidades de los emprendedores que fueron profundizadas en este objetivo.

Objetivo específico 2 Diseño y ejecución del prototipo.

El desarrollo del objetivo número uno (1) permitió conocer tanto aspectos visuales como temáticas de marketing digital que se incluirán en el diseño conceptual de página web, ahora en el objetivo numero dos (2) se llevara a cabo el diseño y ejecución del prototipo de acuerdo con cada una de las temáticas vistas con anterioridad.

Creación Journey Map

Se realizó la construcción del Journey Map en el cual se identificaron los aspectos a tener en cuenta a la hora tanto de la construcción de la página web como de los puntos de contacto entre Run y el emprendedor. Se resalta el uso de redes sociales y publicidad paga en los servidores para que el emprendedor conozca la página y para que cuando se busque en Google aparezca entre los primeros resultados, adicionalmente se identificó que uno de los factores de decisión relevante para los emprendedores es la lectura de las reseñas del apartado *Conoce a los Emprendedores*. otro factor importante en la experiencia del usuario será cuando deba realizar el registro de sus datos para el ingreso a los cursos sin embargo los datos aquí suministrados permitirán consolidar un medio de comunicación que luego se podrá usar para comunicarle al emprendedor actualizaciones de los cursos.

Ilustración 4: Journey Map.

FASES DEL JOURNEY	ANTES		DURANTE						DESPUES	
ACCIONES QUE REALIZA EL USUARIO	El emprendedor vio una publicación en Instagram sobre los cursos	Buscar en el servidor de google cursos de marketing digital para emprendedores sociales	El emprendedor llega a la página web	El usuario entra a la sección de "Conoce a los emprendedores sociales"	El emprendedor entra a la sección de cursos	El emprendedor selecciona el curso que desea y al entrar se registra.	El emprendedor inicia el curso de su preferencia.	El emprendedor entra al Blog de preguntas.	Revisar su correo electrónico	Revisar su correo electrónico
PUNTOS DEL USUARIO	Redes sociales	Servidores: Google, Yahoo y Bring	Landing page de inicio	Landing page conoce a los emprendedores sociales	Landing page de cursos	Landing de registro para realizar el curso	Modulo del curso	Landing Blog de preguntas	E-mail	E-mail
EMOCIÓN DEL USUARIO										
ACCIONES DEL USUARIO	promocionar la pagina en las redes sociales de Accenture	Pagar publicidad SEM, Posicionar pagina en SEO.	Describir en esta landing las generalidades de la pagina y los tipos de cursos.	Dar a conocer los casos de éxito de emprendedores que han usado el curso y su experiencia	Dar una descripción general de cada uno de los cursos	Recolectar información de los usuarios y recordarlos que el curso es gratuito.	Enseñar a través de un route map con videos, texto ejemplos y material extra prácticos a los emprendedores	responder las preguntas específicas que el emprendedor tiene del curso que realizo.	Invitar al emprendedor a conocer el nuevo curso	Comunicar al usuario al final el curso que podrá incluir sus datos en la sección de emprendedores.
OPORTUNIDADES DEL USUARIO	Conocer nuevas plataformas de marketing digital	Encontrar contenido de valor	Identificar si la pagina web se adapta a sus necesidades como emprendedor	Conocer a otros emprendedores y sus casos con el fin de tomar la decisión de aprender marketing digital	Seleccionar el curso que más se adapte a sus necesidades de aprendizaje y de su emprendimiento	Poder iniciar el curso completamente gratis	Aprender sobre temas de marketing digital que no conocía de un experto de RUN	Resolver sus dudas del curso y aplicarlas a su emprendimiento	Seguir aprendiendo sobre marketing digital	Dar a conocer su emprendimiento y ayudar a nuevos emprendedores que ingresen a la pagina

Fuente: Elaboración propia.

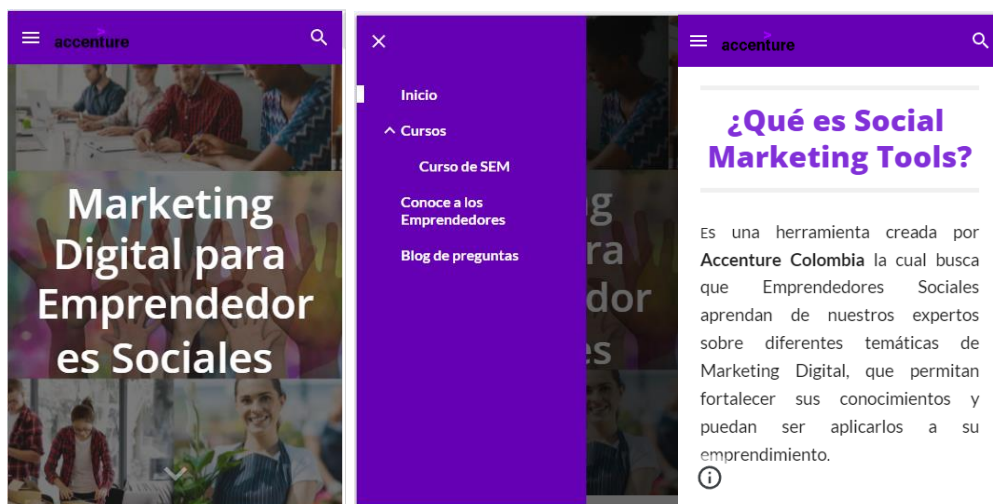
Definición del prototipo

Antes de proceder a la creación de la página web, es importante definir el tipo de prototipo que se llevara a cabo, en este caso por limitaciones de tiempo y recursos se realizará un prototipo de tipo *Robusto* el cual consiste en un prototipo de alta fidelidad ya que corresponde a una interfaz real, la cual permite imitar en aspecto y en comportamiento lo que sería la interfaz de la página web final en una herramienta profesional. (Thinkers Co, 2021)

Prototipo pagina web

Para la creación del prototipo de la página web se utilizó la herramienta *Google Sites*, en la cual se añadieron 4 secciones las cuales se encuentran en la parte superior de la página. La primera de ellas es la página de *inicio*, la cual contiene información general acerca de las temáticas que se van a abordar, como por ejemplo el nombre *Social Marketing Tools*, adicionalmente esta primera parte cuenta con un *¿sabías que?* Donde se muestran los resultados de la encuesta realizada para la validación de las temáticas de la página web, donde más del 80% de los emprendedores dijo que les gustaría aprender sobre el marketing digital, adicionalmente se incluyeron las *razones para aprender marketing digital* las cuales son: *Aumenta la competitividad*, *Ayuda al cumplimiento de objetivos* y *Existen muchas herramientas de Marketing Digital a tu alcance*, seguido de esto se incluyó un módulo donde se muestran los links directos a cada una de las secciones, también se agregó un carrusel de fotografías donde se incluirán las fotos y los nombres de los expertos de Run finalmente, se incluyeron botones que redirigen a cada una de las redes sociales de Accenture. **(Anexo 13)**

Ilustración 5: Página principal.



Fuente: <https://sites.google.com/view/socialmarketingtools/inicio?authuser=0>

En la segunda sección de la página web se muestra la descripción de cada uno de los cursos, por medio de una imagen representativa del tema, adicionalmente se incluye un enlace directo al curso. Para esta sección se creó una simulación acerca de cómo sería un curso de *Marketing en buscadores (SEM)* se eligió esta temática gracias al asesoramiento directo que se tuvo con la experta en el tema, Natalia Muñoz (Marketing Analyst). Al ingresar al curso se muestra un pequeño formulario de inscripción, después de esto se encuentra el primer módulo con su respectivo tiempo de duración el cual incluye la descripción del tema, un video explicativo con ejemplos relacionados a la coyuntura actual de los emprendedores y algunos documentos extra que permitirán fortalecer el aprendizaje. En el segundo módulo de este curso también se incluyeron videos reales grabados por la experta en el tema acerca de la *creación de campañas en Google Ads*. **(Anexo 14)**

La tercera Sección, *Conoce a los Emprendedores Sociales* incluirá una breve descripción del emprendedor y una reseña del curso que realizó, se incluyó un ejemplo con la *Fundación Koikos*.

La última sección es un blog de preguntas que consiste en un formulario donde el emprendedor hace preguntas según el curso y las envía, las preguntas contestadas por el equipo de Run aparecerán en esta sección con el fin que puedan ayudar a otros emprendedores. **(Anexo 15)**

El hallazgo principal de este objetivo fue que esta herramienta gratuita permitió la incorporación del total de los diez (10) aspectos visuales planteados en la metodología, adicionalmente se contó con experiencia previa en la utilización de la plataforma, lo cual permitió la correcta incorporación de nuevos elementos como formularios y videos. En el siguiente objetivo se realizará la validación del prototipo con el equipo.

Objetivo específico 3: Validación y diseño del entregable final con integrantes de Run.

Al finalizar el prototipo de la página web se procedió con el desarrollo del objetivo número tres (3) el cual consistió en la validación del prototipo con el equipo de Run. como primera actividad se realizó una reunión en Microsoft Teams, asistieron las mismas personas que en la primera entrevista añadiendo a **Alejandra Álvarez (Digital Mktg Advisory Specialist)** y a **Iván Novoa (Digital Marketing Strategy Analyst)** se abarcó la presentación general de la página web, pasando por cada una de sus secciones a medida que se iba terminando cada una de ellas se fue preguntando si se tenían observaciones. Entre ellas se obtuvieron tres observaciones generales: Añadir un formato de examen final, incluir un glosario sobre terminología de marketing digital y agregar en el curso de SEM un video final sobre optimizaciones de Google Ads. Al finalizar esta reunión se dejó una pequeña encuesta con el fin de profundizar en el Feedback, se preguntó lo que más les había gustado, los aspectos por mejorar o por incluir en la página web, observaciones generales y si aceptaban incluir su foto en la página de inicio "*Conoce a nuestros expertos*", donde el 88% aceptó.

En esta encuesta se tuvieron en cuenta diferentes hallazgos el primero de ellos es que la página web tuvo un buen recibimiento por parte del equipo ya que se dejaron muchos comentarios de felicitaciones, adicionalmente se obtuvieron recomendaciones para la creación más avanzada de la página como por ejemplo una encuesta inicial de personalización cuando exista un amplio número de cursos y un foro de preguntas que puede ser el formato del blog, por otro lado entre las recomendaciones aplicables al diseño actual se encontraron: Mejorar la forma en la que se muestra el avance del curso, generar una comunicación más cercana con el cliente y cambiar el banner principal a una frase más llamativa además de incluir la definición de "*Social Marketing Tools*" finalmente se hizo énfasis en temas de diseño como lo son: el logo de Accenture en blanco, utilizar la tipografía de la empresa. **(Anexo 16)**

Continuando con las actividades de este objetivo se realizaron los cambios y recomendaciones viables mencionadas por el equipo de Run para toda la página web se cambió la tipografía y el logo de Accenture en color blanco, en la sección de *Inicio* se modificó el Banner principal agregando la frase "*Aprende marketing digital y fortalece tu Emprendimiento*", se mejoró la comunicación hacia el emprendedor haciéndola más cercana, se incluyó la definición de "*Social Marketing Tools: herramientas de marketing social.*" Y se incluyeron las fotos de cuatro (4) integrantes del equipo de Run que serían los primeros profesores de cada uno de los cursos **(Anexo 17)**.

Por otro lado, se modificó el curso simulación de *Marketing en buscadores (SEM)* agregando un formato diferente y más entendible de Road Map, adicionalmente se añadió un módulo referente a *¿Cómo optimizar una campaña en Google Ads?* Este módulo permitirá completar el ciclo de aprendizaje en relación con el tema para cerrar este curso se añadió un formulario el cual tiene como finalidad simular el examen final de esta temática. **(Anexo 18)**

Como ultimo cambio se añadió una sección extra a la página web la cual se llamó "*Glosario Marketing Digital*" la finalidad de este apartado es que el emprendedor social entienda la terminología que usualmente se usa en el marketing digital y eso lo ayude a fortalecer el conocimiento aprendido. **(Anexo 19)**

Finalmente, el día 6 de mayo se envió por el chat del equipo de Run en Microsoft Teams el enlace de la página web y el modelo de video de YouTube del curso ejemplo, con el fin de mostrar que el Feedback recibido fue aplicado y ayudo al mejoramiento de la página web. (**Anexo 20**)

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. El proyecto puede incorporarse como una estrategia para cumplir con las actividades de responsabilidad social empresarial de Run ya que permite que el área pueda posicionarse y resaltar dentro y fuera de Accenture, igualmente la iniciativa permite que cada uno de los integrantes del área aprenda de casos reales que pueden ser aplicados a nuevos clientes, así mismo este proyecto puede ser un factor de decisión para la obtención de servicios frente a otras consultoras.
2. Es importante concluir que este proyecto aportara en teorías relacionadas al Marketing Digital y Marketing Social, ya que brinda insumos y conocimientos a los Emprendedores Sociales que al ser aplicados permitirán ampliar su presencia y posicionamiento online lo cual generara reconocimiento y valor a cada uno de sus grupos de interés.
3. Esta investigación servirá como insumo para clases como Innovación Social y Emprendimiento ya que permitirá desde la academia fortalecer el conocimiento en marketing digital para actuales y/o futuros emprendimientos, adicionalmente los estudiantes tendrán la oportunidad de fortalecer habilidades técnicas y blandas entorno al marketing digital.
4. El Benchmark permitió conocer e identificar las herramientas actuales existentes lo que brindó un punto de partida para la identificación de las temáticas las cuales fueron adaptadas a las necesidades de los emprendedores sociales. Se logro concluir que actualmente no existe una herramienta creada por alguna consultora que cubra temas de marketing digital, por el contrario, los emprendedores utilizan recursos online de pago. (Por ejemplo: Platzi, Crehana, etc)
5. La encuesta realizada permitió encontrar que el 81,8% de los emprendedores sociales no tienen conocimientos acerca de SEO, además el 77% admitió no tener conocimiento acerca de las búsquedas y data en la web. Estos resultados permitieron concluir que los emprendedores están bastante interesados en aprender sobre temas relacionados sobre Marketing Digital.
6. La socialización con el equipo de *Run* permitió generar los cambios necesarios en materia de temáticas y de formato lo que lo llevó a considerarlo como un buen mecanismo para mejorar la participación del área en los objetivos de responsabilidad social de la empresa, además el diseño de la página web está enfocado a los emprendedores sociales y representa una oferta de valor para el público.

Recomendaciones

1. Se recomienda continuar con esta estrategia ya que puede brindarle a *Run* ahorros en tiempo ya que el prototipo ya ha sido diseñado lo cual le permite al equipo tener supervisión de la página web sin necesidad de gastar tantos recursos en tiempo.
2. Se recomienda revisar algunos de los servidores gratuitos de videos, como por ejemplo Youtube y redes sociales, con el fin de ampliar y complementar las temáticas visuales a abordar en la página web.
3. Se recomienda realizar un Benchmark trimestralmente con el fin de identificar los cambios en el comportamiento de búsqueda de los Emprendedores Sociales, esto permitirá evaluar y complementar el catálogo de cursos incluidos hasta el momento.
4. Se recomienda optimizar la página web en SEO mediante la incorporación de etiquetas a títulos (<h1>, <h2>, <h3>), imágenes y descripciones con el fin de posicionar la página en servidores como Google, también de debe incluir encuesta inicial de personalización cuando exista un catálogo amplio de cursos.
5. Se recomienda conectar la página web a herramientas de seguimiento como *Google Analytics* y *Google Search Console* con el fin de verificar y medir rendimiento de la página web. así mismo se busca generar informes de impacto que permitan a *Run* mostrar el numero de emprendedores sociales que se han interesado por la página y además han realizado los cursos, esta conexión permitirá medir cual sección de la página está generando mayores visualizaciones que servirá para optimizarla.

REFERENCIAS

- Accenture. (2020). This is how we Run Experiences.
- Accenture. (2021a). ACCENTURE FACT SHEET Q1 FY22. <https://newsroom.accenture.com/fact-sheet/>
- Accenture. (2021b, November 21). Accenture charts. <https://in.accenture.com/aboutaccenture/organization-charts/interactive/>
- Accenture. (2022, February 13). About Accenture. <https://in.accenture.com/accenture/about-accenture/>
- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260–282. <https://doi.org/10.1177/0021886304266847>
- Bazargan, K., Rezaeian, A., & Taheri, M. (2018). Theory and practice of social innovation to support open ICT ecosystems for improved user experience: The case of UDRC. Lecture

Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 10923 LNCS, 563–576. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91716-0_45

- Blackmore Dean, Healey Chrissy, Williams Brendan, & Sethi Neha. (2021). Market Share Analysis: Consulting Services, Worldwide, 2020. <https://www.gartner.com/document/4003350?ref=solrAll&refval=316241887>
- Bruhn, M., Karlan, D., & Schoar, A. (2018). The Impact of Consulting Services on Small and Medium Enterprises: Evidence from a Randomized Trial in Mexico.
- Carolina Salazar Sierra. (2021, July 11). Estos son los sectores con más puestos de trabajo que hacen competitivas a las ciudades. <https://www.larepublica.co/economia/los-sectores-con-mas-puestos-de-trabajo-y-que-hacen-mas-competitivas-a-las-ciudades-3183699>
- Crişan, E. L., & Stanca, L. (2021). The digital transformation of management consulting companies: a qualitative comparative analysis of Romanian industry. *Information Systems and E-Business Management*, 19(4), 1143–1173. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00536-1>
- DANE. (2021). Producto Interno Bruto (PIB) III trimestre 2021 preliminar. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim21_produccion_y_gasto.pdf
- Difusión con causa. (2021, January). ¿por que es importante que las empresas sean socialmente responsables? <https://difusionconcausa.com/por-que-es-importante-que-las-empresas-sean-socialmente-responsables/>
- Endres, H., Huesig, S., & Pesch, R. (2022). Digital innovation management for entrepreneurial ecosystems: services and functionalities as drivers of innovation management software adoption. *Review of Managerial Science*, 16(1), 135–156. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00441-4>
- García Monreal Alicia. (2022). Contribucion de Accenture a los ODS FY2021 (pp. 1–1). <https://collections.accenture.com/FileViewer.aspx?f=60bc9633-95ca-4ca1-89de-ecb746a2805d&pId=2dde23d1-0a8f-ec11-b133-0a0b3d281f9d&vw=thumbnail>

- González Felipe. (2022). Mini guía: una introducción al Design Thinking. <https://dschool.stanford.edu/groups/>
- Konicek, I., & Svetlik, J. (2020). Some principles for the design of successful and appealing websites. *EUROPEAN JOURNAL OF MEDIA ART AND PHOTOGRAPHY*, 8(1), 106–114.
- Kumar, A., Syed, A. A., & Pandey, A. (2021). Adoption of online resources to improve the marketing performance of SMEs. In *Asia Pacific Journal of Health Management* (Vol. 16, Issue 3). Australasian College of Health Service Management. <https://doi.org/10.24083/apjhm.v16i3.1009>
- Kummitha, R. K. R. (2018). Institutionalising design thinking in social entrepreneurship: A contextual analysis into social and organizational processes. *Social Enterprise Journal*, 14(1), 92–107. <https://doi.org/10.1108/SEJ-12-2016-0059>
- Lazo-Amado, M., Cueva-Ruiz, L., & Andrade-Arenas, L. (2021). e-Business Model to Optimise Sales through Digital Marketing in a Peruvian Company. In *IJACSA International Journal of Advanced Computer Science and Applications* (Vol. 12, Issue 11). www.ijacsa.thesai.org
- Learning Colombia Accenture. (2022). On boarding practicantes (pp. 8–42).
- Mantilla Adriana. (2022). Interactive_Invitación Voluntariado (pp. 1–1).
- Marciniak, R. (2016). El «benchmarking» como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. *Educación*, 53(1), 171. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.788>
- Sampieri Hernández Roberto. (2014). Metodología de la Investigación.
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. M. C. (2017). Understanding the digital marketing environment with kpis and web analytics. In *Future Internet* (Vol. 9, Issue 4). MDPI. <https://doi.org/10.3390/FI9040076>
- Scuotto, V., del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409–424. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9517-0>
- Sen, R. (2005). Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9–25. <https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11043964>



- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Tavoletti, E., Kazemargi, N., Cerruti, C., Grieco, C., & Appolloni, A. (2021). Business model innovation and digital transformation in global management consulting firms. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2020-0443>
- Thinkers Co. (2021). Herramientas para construir tus ideas. <https://thinkersco.com/comunidad/herramientas/>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tim Brown, B., & Wyatt, J. (2010). *Design Thinking for Social Innovation* IDEO.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. In *Journal of Business Research* (Vol. 125, pp. 336–353). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Yang, Z., Shi, Y., & Wang, B. (2015). Search engine marketing, financing ability and firm performance in E-commerce. *Procedia Computer Science*, 55, 1106–1112. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.078>

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas realizadas en entrevista a Camilo Franco y Juan Camilo Bernal.

1. ¿Qué tal te parece esta problemática?
2. ¿Qué te imaginas que podríamos hacer juntos con Run?
3. ¿Qué crees tu definitivamente puede hacer Run para ayudarte?
4. ¿Qué crees tú que Run puede hacer en un proyecto social?
5. ¿Dónde definitivamente tú ves que run puede generar valor a proyectos sociales?
6. ¿Qué relación existe entre Run y tu área con este tema?
7. ¿Por qué crees que Run no apoya muchos proyectos?
8. ¿Por qué te parece importante este proyecto y que run apoye más proyectos?
9. ¿Cuál podría ser el alcance según las habilidades que tiene el equipo de RUN?
10. ¿Que definitivamente no sería negociable para un proyecto?

Anexo 2. Invitación a participar en capacitaciones a jóvenes universitarios por parte de Interactive.


¡Apoya el programa de formación de jóvenes universitarios!

Acompaña la formación de jóvenes universitarios con nuestro aliado Fundación Bolívar Davivienda para que con tu guía adquieran **Skills to succeed** y logren una exitosa inserción laboral.

¿Por qué ser mentor?

- En Accenture Interactive queremos que los jóvenes del país crezcan y se desarrollen profesionalmente.
- Tenemos mucha experiencia para compartir desde la perspectiva del mundo laboral.
- Con tu apoyo, estos jóvenes que han tenido dificultades para desarrollar sus estudios, podrán continuar aprendiendo y avanzando.

¿Cómo inscribirme?

1. Elige qué grupo de habilidades quieres enseñar (blandas o técnicas).
2. Elige una clase o varias en las que deseas participar.
3. Reserva el espacio en tu calendario.
4. En este [link](#) haz clic en **sign up now** para inscribirte.
5. El equipo organizador se pondrá en contacto contigo.

Grupo 1: Habilidades blandas

Miércoles | 5:30pm-7:30pm

Clases virtuales:

Miér. 9 de Mar	Negociación y trabajo en equipo
Miér. 16 de Mar	Metodologías ágiles
Miér. 23 de Mar	Preparación laboral
Miér. 30 de Mar	Simulación de proceso de selección

Grupo 2: Habilidades técnicas

Sábado | 8:30am - 10:30am

Clases virtuales:

Sáb. 12 de Mar	Open Innovation
Sáb. 26 de Mar	Business Design 1
Sáb. 2 de Abr	Business Design 2
Sáb. 9 de Abr	Presentación de proyectos

¡Inscríbete antes del 1ero de Marzo para ser mentor de una o de varias clases según tu disponibilidad!

Anexo 3. Impresiones generales a la pregunta ¿por qué Run debería apoyar más proyectos sociales?

Lorena Urrea: "Creo que es una oportunidad en primer lugar para poder ayudar al entorno que nos rodea y devolver un poco de lo que tenemos, y porque permite a nuestro equipo poner a prueba sus conocimientos y aprender de casos reales"

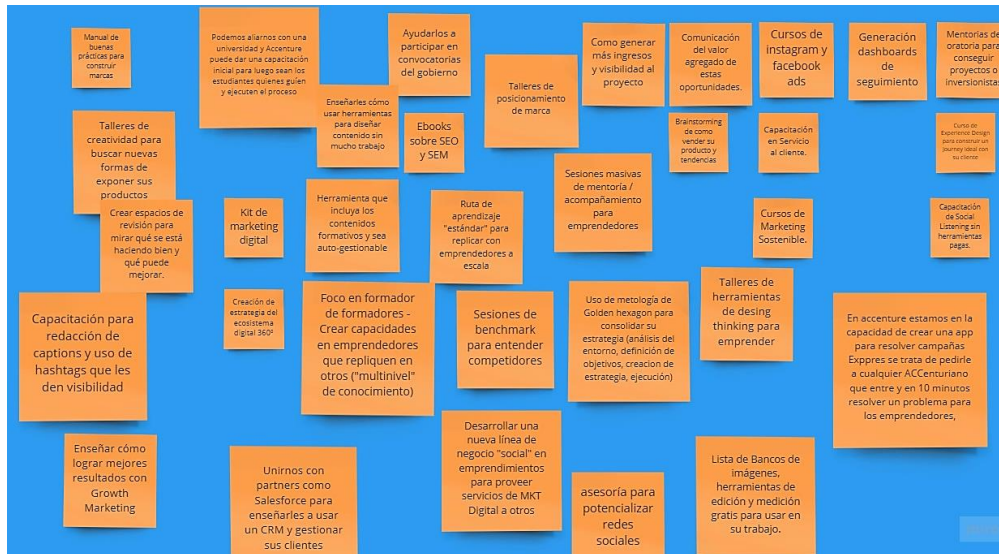
Juan Camilo Bernal: "Creo que hoy el mundo enfrenta una realidad que las empresas no pueden tapar, por el contrario, deben pasar a ser protagonistas en lo que pasa afuera (sociedad, medio ambiente, etc) y esto genera beneficios"

tanto para la empresa como para nosotros como individuos en realmente tomar acción lo social hoy también desde la perspectiva de mercado llama mucho la atención y genera awareness”

Jorge Orozco: “Es una forma de poner el conocimiento al servicio de la gente, las personas están buscando soluciones reales acercando al mundo real.”

Andrés Diaz: “Todos tenemos un compromiso con la comunidad, ser un gestor social, las nuevas lideres, sociales, los consumidores van en pro que las empresas que van con sus ideales.”

Anexo 4. Ideas resultantes sesión de ideación.



Anexo 5. Número de búsquedas por palabra clave información proporcionada por Google Ads.

Palabra clave ↑	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad
marketing digital para ong	10	Media
marketing digital para pymes	30	Media
marketing digital para pymes y emprended...	10	-
taller de marketing digital para emprendedo...	10	Alta
Palabra clave ↑	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad
aprender marketing digital	90	Media
crehana marketing digital	40	Media
curso de marketing digital y redes sociales	40	Alta
curso marketing digital para emprendedores	10	-
domestika marketing digital	30	Media
marketing digital para emprendedores	-	-

Anexo 6. Resultados de proveedores de cursos de marketing digital proporcionados por SemRush.

URL	Page AS	Ref. Domains	Backlinks	Search Traffic	URL Keywords
1 https://www.edx.org/es/course/marketing-digital-para-em... edx.org	21	2	2	17	2
2 https://platzi.com/cursos/marketing-pymes/ platzi.com	0	1	1	91	7
3 https://educacioncontinua.usta.edu.co/index.php/oferta-ac... usta.edu.co	0	0	0	5	9
4 https://www.domestika.org/es/courses/1745-marketing-dig... domestika.org	16	3	3	9	4
5 https://ed.team/cursos/marketing ed.team	10	2	3	19	6
6 https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/cursos-m... crehana.com	11	1	1	7	10

Anexo 7. Descripción de cargos integrantes de Run participantes de la entrevista.

- **Alejandra Ubaque (Digital Marketing Strategy Analyst):** Experta en estrategias de marketing.
- **Johana Vargas (Copywriting Analyst):** Labores en desarrollo de contenido y creatividad.
- **Andres Diaz (Content Development Senior Analyst):** Experto en estrategias de posicionamiento Orgánico SEO.
- **Juanita Huertas (Digital Mktg Advisory Associate):** Especialista en estrategias de Paid Media (Redes sociales y SEM)
- **Ricardo Diaz (Analytics Analyst):** Conocimientos en herramientas y procesos de analítica digital.
- **Camilo Franco (Corp Ctnzship Strat & Progs Specialist):** Especialista en estrategias de responsabilidad social empresarial.

Anexo 8. Respuestas del Workshop en entrevista miembros del equipo de Run.

Pagina web para emprendedores sociales con herramientas de Marketing Digital

Que elementos graficos y de contenido debería tener la pagina web

- Text diagnóstico e encuesta inicial para segmentar o encontrar lo que necesitan si realmente saben.
- Banner animados, videos tutoriales de marketing, imágenes o animaciones, logos de redes sociales para redirigir a social media de lo emprendimientos
- Información de contexto sobre el emprendimiento con fotos de los emprendedores, contenido interactivo para dar a conocer propósito.
- Sección de pregunta a un experto
- Sección de "Por qué aprender sobre marketing digital? Esto, con la idea de animar a los emprendedores a tomar cursos y saber cómo los pueden ayudar.
- Ejemplos de soluciones y aficas que pueden lograr o galería de resultados, o casos de éxito
- Testimonios de aprendizaje de otros emprendedores

Ingreso a plataforma de cursos

Listado de categorías de los cursos

Sección para Networking entre los emprendedores

Market Place para promocionar sus productos

Observaciones Generales

- Next steps cuando ya tengan todo lo anterior claro, en cuanto a cursos de crecimiento personal y empresarial.
- Entorno para tomar las clases mediante registro
- Es importante que entiendan que el marketing digital es un proceso de trabajo continuo que debe buscar crear relaciones con los cliente
- Sería bueno tener alianzas con profesionales, tendencias o con plataformas de profesionales que puedan dadas soluciones rápidas y económicas a emprendedores.
- Dentro de las clases se podría poner videos donde se aplique la teoría a casos prácticos de empresas similares a la de los emprendedores
- Es importante crear una comunidad al rededor de la página
- ...centura podría tener una modalidad de producción de paquetes más económicos que se les pueden vender a emprendedores para prestarles nuestros servicios más iniciales.

¿Que tematicas y herramientas de marketing digital deberian incluirse? clasificar de 1 a 3

1

Muy importante

- SEO y SEM, principales diferencias entre ambos tipos de posicionamiento y cómo aportan a la marca.
- Entendimiento del funnel y poderlo aplicar a sus negocios.
- Creación de una estrategia digital.
- Como crear una estrategia de paid media.
- Creación de logo, calendario de producción y categorías de temáticas (orden de publicaciones)
- Entendimiento del Customer Journey.
- Como crear un anuncio en google y en facebook.
- Línea grafica si no la tiene y concepto de marca.

2

Importante

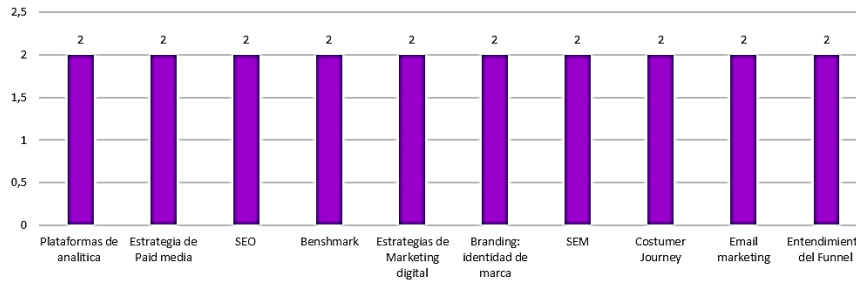
- Estrategia de e-mail marketing.
- Métricas relevantes en cada etapa del customer Journey.
- Búsqueda de tendencias y Data en la web.
- Cursos básicos de cómo crear publicaciones fáciles con el celular.
- Plataformas de Analítica.
- Benchmark de competencias.

3

Opcional

- Gamificación.
- Automatización del Funnel.
- Tutoriales de herramientas de diseño de video e imágenes fáciles.
- Cronograma de actividades y promociones.
- Estrategia de contenidos para web.
- Opción de ingreso con usuario y contraseña para que al ingresar, vea de el emprendedor recomendaciones afines a los cursos vistos.
- Inbound Marketing.

Anexo 9. resultados preliminares cruce de temáticas entre el Benchmark y las entrevistas.



Anexo 10. Encuesta realizada a emprendedores sociales.

Marketing Digital para Emprendedores Sociales

Esta encuesta tiene como finalidad conocer qué temáticas le gustaría aprender en relación al marketing digital.

Nombre de tu emprendimiento

Tu respuesta

¿En cual de los siguientes temas no tienes conocimiento? *

- Posicionamiento Organico (SEO)
- Publicidad en buscadores (SEM)
- Estrategias de Paid media
- Creación de logo, calendario de producción y categorías de temáticas
- Entendimiento del funnel de ventas
- Creación de una estrategia digital
- Estrategia de e-mail marketing
- Benchmark de competidores
- Crear publicaciones fáciles con el celular
- Búsqueda de tendencias y Data en la web
- Plataformas de Analítica
- Entendimiento del Customer Journey

Esta pregunta es obligatoria

¿Te gustaría aprender sobre estos temas? *

Sí

No

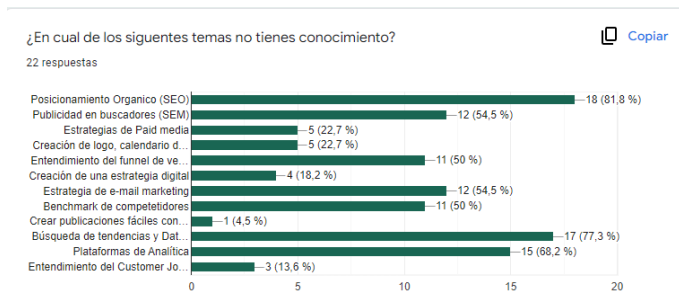
Tal vez

¿Sobre que tematicas de marketing digital te gustaria aprender? *

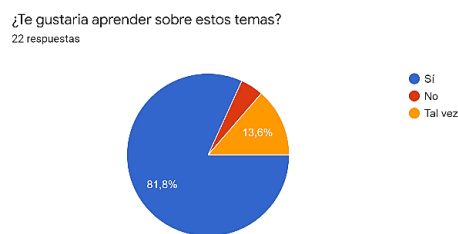
¿Sobre que tematicas de marketing digital te gustaria aprender? *

- Posicionamiento Organico (SEO)
- Publicidad Paga en buscadores (SEM)
- Estrategias de Paid media
- Creación de logo, calendario de producción y categorías de temáticas
- Entendimiento del funnel de ventas
- Creación de una estrategia digital
- Estrategia de e-mail marketing
- Benchmark de competidores
- Crear publicaciones fáciles con el celular
- Búsqueda de tendencias y Data en la web
- Plataformas de Analitica
- Entendimiento del Customer Journey
- Otro: _____

Anexo 11. Temas en los cuales los Emprendedores no tienen conocimiento.



Anexo 12. Gráfica de resultados de la pregunta “¿Te gustaría aprender sobre estos temas?”.



Anexo 13. Prototipo página web primera sección página de inicio.

Enlace a la página web del diseño propuesto:

<https://sites.google.com/view/socialmarketingtools/inicio?authuser=0>

¿Sabias Que?

Más del 80% de los Emprendedores Sociales entrevistados por Accenture desean aprender sobre temáticas de Marketing Digital, impulsar sus proyectos, tener visibilidad en sus mercados y generar valor a sus grupos de interés.

- Sí
- No
- Talvez

Razones para aprender marketing Digital



Aumenta la competitividad

Las estrategias de marketing digital brindan a los emprendimientos sociales la oportunidad de ser más competitivos y mejorar la notoriedad de su objeto social. [\(Brazos, 2018\)](#)



Ayuda al cumplimiento de objetivos

Tener una presencia digital bien planificada es indispensable hoy en día para alcanzar los objetivos de un negocio. [\(Domestica, 2022\)](#)



Existen muchas herramientas de Marketing Digital a tu alcance

Existen muchas herramientas digitales que te permitirán implementar y mejorar tus estrategias digitales.

En nuestros cursos podrás conocer cada una de ellas.

¿Qué encuentras en Social Marketing Tools?



[Cursos de Marketing Digital para Emprendedores sociales](#)



[Blog de preguntas donde resolverás dudas específicas de los cursos](#)



[Podrás conocer a otros Emprendedores Sociales y sus reseñas.](#)

Conoce a nuestros profesores expertos



Nombre:
Especialidad:



Nombre:
Especialidad:



Nombre:
Especialidad:



Nombre:
Especialidad:



Nuestros Cursos

<p>Posicionamiento orgánico (SEO)</p>	<p>Marketing en buscadores (SEM)</p>	<p>Plataformas de analítica</p>
<p>En este curso aprenderás a optimizar y mejorar tu sitio web, con el fin de incrementar la visibilidad y el posicionamiento por parte de los motores de búsqueda e usuarios.</p>	<p>En este curso aprenderás a diseñar estrategias y crear campañas para tus anuncios de pago en buscadores.</p>	<p>En este curso conocerás las diferentes herramientas de analítica que existen y te ayudaran a medir los resultados, según los objetivos de tu negocio.</p>

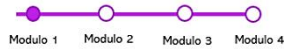
<p>Marketing Funnel</p>	<p>Búsqueda de tendencias y Data en la web</p>
<p>En este curso aprenderás a construir un Marketing Funnel enfocado a Emprendimientos Sociales.</p>	<p>En este curso conocerás las diferentes Estrategias y herramientas que te permitirán encontrar tendencias o datos relacionados a tu emprendimiento.</p>

Marketing en buscadores (SEM)

Regístrate y empieza tu curso

Al registrarte podrás acceder a todos los cursos de Social Marketing Tools

Bienvenidos al curso de Marketing en buscadores (SEM)



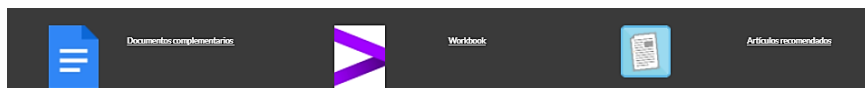
Tiempo total de duración:
30m



¿Qué es SEM?

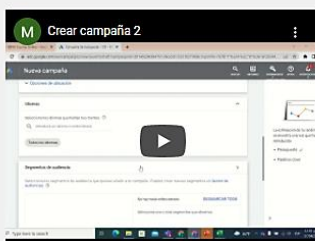
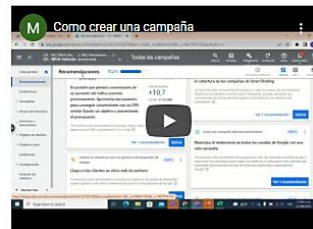
En el siguiente video conocerá:

- Las generalidades de SEM.
- ¿Qué se puede conseguir con SEM?
- Conceptos generales que debe conocer para crear una estrategia de SEM.
- Ventajas y Desventajas
- Ejemplos de como SEM puede ayudar al emprendimiento Social.



Conozca Google Ads

Primera parte: en el siguiente video nuestra experta en Google Ads XXXX, expondrá las generalidades y aspectos clave a tener en cuenta al ingresar a la plataforma, cada uno de sus paneles y Dashboards,



¿Cómo Crear una campaña en Google Ads?

Segunda parte: en el siguiente video conocerá el paso a paso de como crear una campaña de Google Ads, dependiendo de los objetivos de cada Emprendimiento Social.





Margarita Méndez

Co-fundadora

Fundación Koikos

Koikos es una organización sin ánimo de lucro que trabaja por el empoderamiento de las personas.

Servicios Principales:

- Cursos gratuitos sobre el derecho de petición.
- Charlas Psicológicas sobre el impacto de la pandemia a Madres.
- Encontrar Voluntarios para ayudar en nuestras actividades.

Reseña de los cursos:



¿Sobre que curso es la pregunta?

Marketing Funnel

Escriba su pregunta

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario



Andrés Moreno

¿Puedo pautar en Google Ads por horas?

Respuesta del experto:

Anexo 16. Resultados encuesta de validación página web.

2. Acepta que la página web incluya su nombre y foto

9 respuestas



- Si
- No
- Tal vez

3. ¿Qué fue lo que más le llamo la atención de la página web?
8 respuestas

El marketplace de los emprendedores.
La segmentación de los temas y la distribución de los contenidos.
Los cursos que se sugieren para fortalecer los conocimientos de las empresas en marketing digital
Que tenga una sección de cursos
La temática y la intención de la idea es muy buena
La posibilidad de conectar a los emprendedores sociales
Los cursos y el foro de preguntas.
Me gusta la forma en la que presentas los cursos en cuanto a módulos.

4. ¿Qué aspectos por mejorar tiene la página?
9 respuestas

NA
Tal vez un orden más claro en la parte del curso, como mostrar más claramente el avance del curso.
Usar el Logo en color blanco de accenture para que contraste con el fondo morado
pondría el logo de accenture en la barra, en blanco para que no se pierda
La tipografía de la pagina para que sea igual a la de Accenture
Me parece que está muy bien para ser una versión inicial. Podrías incluir un foro en lugar del blog de preguntas y automatizar en una siguiente versión
Ofrecería el contenido mas enfocado a cada tipo de emprendedor, una serie de preguntas al inicio puede personalizar la experiencia ¿Que es esperas con tu emprendimiento? ¿Quieres mas seguidores? ¿Quieres mejorar tu pagina web ?
Creo que estamos dejando por fuera otras cosas del marketing digital, como el mail,

Anexo 17. Correcciones apartir de la validación pagina de inicio.



¿Qué es Social Marketing Tools?

Es una herramienta creada por **Accenture Colombia** la cual busca que Emprendedores Sociales como tú, aprendan de nuestros expertos sobre diferentes temáticas de Marketing Digital enfocadas al marketing social, las cuales permitirán fortalecer tus conocimientos que pueden ser aplicados a un emprendimiento social.

"Social marketing Tools": herramientas de marketing social.

Conoce a nuestros profesores expertos

Alejandra Álvarez Digital Mktg Advisory Specialist	Andrés Díaz Content Development Senior Analyst	Ricardo Díaz Analytics Analyst	Iván Novoa Digital Marketing Strategy Analyst

Anexo 18. Correcciones simulación curso Marketing en buscadores (SEM).



¿Cómo optimizar una campaña en Google Ads?

En el siguiente video conocerá:

- En el siguiente curso conocerá las claves y buenas practicas que le permitirán optimizar satisfactoriamente sus campaña.
- Aprenderá como realizar un análisis de Keywords.

Examen final

Examen final curso SEM

Nombre

Tu respuesta

1. Pregunta.

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3

Anexo 19. Glosario página web.



CPA: Costo Por Adquisición.

CPC: Costo Por Clic.

CPL: Costo por conversión.

CPM: Costo Por cada Mil impresiones.

Call to action (CTA) Llamado a la acción.



Anexo 20 envió del enlace página web con correcciones finales al equipo de Run.

