



PLATAFORMA VIRTUAL DE APRENDIZAJE PARA EMPLEADOS DEL ÁREA T.I.

MARIA ALEJANDRA SÁNCHEZ GONZÁLEZ
CRISTHIAN ALEXANDER FORERO DOMÍNGUEZ
CRISTIAN JESÚS GONZÁLEZ COLEY

GRUPO: 50101

GRUPO DE TRABAJO: 336.CE2

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CREACIÓN DE EMPRESA 2

BOGOTÁ D.C.

2020

COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo **María Alejandra Sánchez González** identificada con cédula de ciudadanía número **1031177096** estudiante del programa **Ingeniería de sistemas** declaro que: *El contenido del presente documento son reflejo mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación plagio, copia falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.*

Firma:



Yo **Cristhian Alexander Forero Domínguez** identificado con cédula de ciudadanía número **1026264903** estudiante del programa **Ingeniería de sistemas** declaro que: *El contenido del presente documento son reflejo mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación plagio, copia falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.*

Firma:

Cristhian Forero D.

Yo **Cristian Jesús González Coley** identificado con cédula de ciudadanía número **1024516119** estudiante del programa **Ingeniería de sistemas** declaro que: *El contenido del presente documento son reflejo mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación plagio, copia falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.*

Firma:



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
1. RESUMEN EJECUTIVO	8
2. OBJETIVOS	8
2.1. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE NEGOCIO	8
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN DE NEGOCIO	8
3. ETAPA DE INNOVACIÓN	9
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	9
3.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A OFRECER	10
3.3. ¿QUIÉN ES EL CLIENTE POTENCIAL?	10
3.4. ¿CUÁL ES LA NECESIDAD?	10
3.5. ¿CÓMO CONSEGUIRLO?	11
3.6. ¿POR QUÉ SE VA A PREFERIR EL SERVICIO?	11
3.7. MODELO DE NEGOCIO	12
3.8. MODELO E-LEARNING	12
3.8.1. <i>¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?</i>	12
3.8.2. <i>¿Cómo cerrará la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?</i>	13
3.9. INNOVACIÓN SOSTENIBLE	13
3.9.1. <i>¿El producto o servicio tiene un ecodiseño?</i>	14
3.9.2. <i>¿Usa eficazmente el agua?</i>	14
3.9.2.1. <i>Campaña del correcto uso del agua</i>	14
3.9.3. <i>¿Reduce el consumo de energía?</i>	15
3.9.3.1. <i>¿Qué equipos utiliza?</i>	15
3.9.4. <i>¿Reduce el uso de los insumos?</i>	15
3.9.4.1. <i>¿Utiliza químicos?</i>	15
3.9.4.2. <i>¿Qué empaque o embalaje utiliza?</i>	15
3.9.5. RESIDUOS	15
3.9.5.1. <i>¿Qué residuos recicla?</i>	15
3.9.5.2. <i>¿Qué tipo de campaña utiliza para ayudar al medio ambiente?</i>	16
3.9.5.3. <i>¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?</i>	16
4. ANÁLISIS DEL SECTOR	16

4.1. ESTRATEGIA OCÉANO AZUL	16
4.1.1. Variables	17
4.1.1.1. Capacitación sobre el uso de herramientas básicas de TI	17
4.1.1.2. Capacitaciones personalizadas sobre herramientas tecnológicas específicas de uso empresarial	17
4.1.1.3. Acompañamiento y capacitaciones asistidas en tiempo real	18
4.1.1.4. Plan de estudios	18
4.1.1.5. Material interactivo y práctico	18
4.1.1.6. Evaluaciones de los temas tratados	18
4.1.1.7. Tiempo definido para realizar la capacitación	18
4.1.1.8. Certificación	19
4.1.1.9. Certificación acreditada	19
4.1.1.10. Precio	19
4.2. ANÁLISIS DE PORTER	19
4.2.1. Poder de negociación de los clientes	19
4.2.2. Poder de negociación de los proveedores	20
4.2.3. Amenaza de los nuevos competidores entrantes	20
4.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos	20
4.2.5. Rivalidad entre las empresas	21
5. MARKETING MIX	21
5.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PARA CLIENTES	21
5.1.1. Portafolio	23
5.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS	24
5.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	26
5.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	26
6. DESARROLLO DE MARCA	29
6.1. MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA	29
7. MARKETING DIGITAL	30
7.1 LANDING PAGE	30
7.1.1 Enlace al Landing Page	30
7.1.2 Vista de Landing Page desde web	30
7.1.3 Vista Landing Page en dispositivo móvil	31
7.1.4 Vista cuenta de Instagram AAC Capacitación TI	32

8. ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL	33
8.1. CAMPAÑA	33
8.1.1. Creación vídeo promocional	33
8.1.2. Destino de la campaña	34
8.1.3. Ubicación	34
8.1.4. Público	35
8.1.5. Presupuesto y duración	35
8.1.6. Resumen de la publicación	36
8.2. Historia en Instagram	36
8.3. Enlaces a las publicaciones	37
8.3.1. Publicación video de campaña promocional	37
8.3.4. Historia de vídeo promocional	37
9. MÉTRICAS CLAVE	38
9.1. DATOS OBTENIDOS DE LA PUBLICACIÓN DEL VIDEO PROMOCIONAL	38
9.2 PERSONAS INTERESADAS EN LOS CURSOS	38
9.3 Cálculo CAV (customer acquisition cost)	39
9.4. Cálculo LTV (Lifetime Value)	40
9.5. Análisis comparativo entre CAV y LTV	40
10. ESTUDIO TÉCNICO	40
10.1. Localización del proyecto	40
10.1.1. Macrolocalización del proyecto	40
10.1.2. Microlocalización del proyecto	41
10.1.3. Instalaciones	43
10.1.4. Requerimientos de inversión	45
11. ESTUDIO TÉCNICO II	47
11.1. Proceso de ejecución de servicio del curso virtual	47
11.1. Requerimientos de operación	49
12. FICHA TÉCNICA	50
13. PRODUCTO MÍNIMO VIABLE	52
14. CONCLUSIONES	53
15. REFERENCIAS	54

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ESTRATEGIA OCÉANO AZUL.	16
TABLA 2. COMPARATIVA DE PRECIOS.	25
TABLA 3. PRECIOS DEL SERVICIO.	25
TABLA 4. MARKETING MIX.	28
TABLA 5. MATRIZ DESARROLLO DE MARCA.	30
TABLA 6. REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN.	47
TABLA 7. REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN.	49
TABLA 8. FICHA TÉCNICA.	51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. MODELO DE NEGOCIO AAC CAPACITACIÓN TI.	12
ILUSTRACIÓN 2. LAVADO DE MANOS.	14
ILUSTRACIÓN 3. ESTRATEGIA OCÉANO AZUL.	17
ILUSTRACIÓN 4. PORTAFOLIO DE AAC CAPACITACIÓN TI PÁG. 1.	23
ILUSTRACIÓN 5. PORTAFOLIO DE AAC CAPACITACIÓN TI PÁG. 2.	24
ILUSTRACIÓN 6. LANDING PAGE.	30
ILUSTRACIÓN 7. LANDING PAGE EN DISPOSITIVO MÓVIL.	31
ILUSTRACIÓN 8. CUENTA DE INSTAGRAM DE AAC CAPACITACIÓN TI.	32
ILUSTRACIÓN 9. VIDEO PROMOCIONAL QUE SE VA A AGREGAR A LA CAMPAÑA.	33
ILUSTRACIÓN 10. DESTINO DE LA CAMPAÑA.	34
ILUSTRACIÓN 11. UBICACIÓN DE LA CAMPAÑA.	34
ILUSTRACIÓN 12. CREACIÓN DE PÚBLICO. ILUSTRACIÓN 13. SELECCIÓN DE PÚBLICO.	35
ILUSTRACIÓN 14. PRESUPUESTO Y DURACIÓN.	35
ILUSTRACIÓN 15. RESUMEN DE LA CAMPAÑA ANTES DE PUBLICARSE.	36
ILUSTRACIÓN 16. VIDEO PROMOCIONAL PUBLICADO EN LAS HISTORIAS DE INSTAGRAM.	37
ILUSTRACIÓN 17. ESTADÍSTICAS DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM.	38
ILUSTRACIÓN 18. PERSONAS QUE CONTACTARON PARA ADQUIRIR UN CURSO.	39
ILUSTRACIÓN 19. UBICACIÓN DE BOGOTÁ.	41
ILUSTRACIÓN 20. UBICACIÓN DE CHAPINERO.	42
ILUSTRACIÓN 21. UBICACIÓN OFICINA PRINCIPAL.	43
ILUSTRACIÓN 22. PLANO OFICINA.	44
ILUSTRACIÓN 23. FLUJOGRAMA PROCESO DE EJECUCIÓN DE SERVICIO DEL CURSO VIRTUAL.	48
ILUSTRACIÓN 24. STORYBOARD PMV.	52

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como objetivo principal realizar un plan de negocios para la creación de una empresa que prestará servicios de capacitación para los empleados del área de las tecnologías de la información, en el que mediante una investigación exhaustiva se determine la viabilidad de la empresa, con el fin de llevar a cabo su creación.

Esta investigación se desarrolla teniendo en cuenta varios aspectos: los alcances que tiene la idea de negocio, el modelo de venta, el plan de marketing, operación y organización de la compañía.

1. RESUMEN EJECUTIVO

Una plataforma virtual de aprendizaje para empleados del sector de las tecnologías de la información será una empresa del sector tecnológico que brindará servicios de capacitación a otras empresas en diferentes áreas con el fin de capacitar para el empleo.

La empresa iniciará operaciones en la ciudad de Bogotá con el fin de expandirse en todo el país en el futuro. La ventaja competitiva y lo que la diferenciará de las demás empresas del sector será la posibilidad de impartir las capacitaciones mediante la modalidad e-learning facilitando que se pueda acceder desde cualquier parte a través de internet; además de certificar en cada área de estudio al personal que acceda a la formación.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE NEGOCIO

Formular un plan de negocio donde se expongan las diferentes razones y alternativas que concluyan que la empresa la creación de una plataforma virtual de aprendizaje para empleados del área de las tecnologías de la información es viable.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN DE NEGOCIO

- Realizar un análisis y plan de marketing donde se definan las estrategias para ingresar en el mercado que permita identificar futuros clientes con el fin de conocer las necesidades del mercado actual.
- Definir la estructura de la organización a través de una misión, visión y objetivos que definan los lineamientos que tomará la empresa en su proceso de desarrollo.

- Desarrollar un plan financiero que permita establecer el monto que necesitará el proyecto para su inversión inicial y al mismo tiempo definir si la empresa será rentable.

3. ETAPA DE INNOVACIÓN

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Teniendo en cuenta que hoy en día el aprendizaje en línea ha tomado mucha importancia, ya que el mundo se encuentra globalizado e interconectado gracias al uso de internet, lo cual permite acceder a una gran cantidad de información brindando la capacidad a cada individuo de conocer de primera mano la mayoría de los sucesos que ocurren en el mundo.

La posibilidad de brindar capacitaciones para otras empresas es una labor que ha crecido bastante por distintas razones; donde se tiene que comercialmente es una actividad que permite ofrecer personal calificado para realizar ciertas tareas de una manera más profesional y adecuada de acuerdo con las necesidades del negocio.

La idea de negocio busca resolver por un lado que las demás empresas, microempresas y pequeñas empresas formales obtengan un nuevo y efectivo medio de capacitación para sus empleados permitiendo certificar sus labores, pero a costos accesibles; por otro lado, resolver el problema de la búsqueda tediosa que se realiza por diversos medios para contratar el servicio que requieren para capacitar a sus empleados para que ejecuten ciertas tareas específicas.

La idea de negocio de impartir capacitaciones de modo online es porque se considera que este medio es el más factible en Colombia y más en tiempos del Covid 19 donde la presencialidad ha pasado a un segundo plano, y las empresas deben adaptarse al cambio que esto causó. Una empresa puede tener todas las herramientas y softwares, pero si su equipo de trabajo

mantiene viejos hábitos que desaceleran la productividad, haciendo que la compañía pueda ver su deceso, es ahí donde una compañía que brinde servicios de capacitación online es una buena oportunidad de negocio.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A OFRECER

El producto que se ofrece es una plataforma online que tiene como propuesta de valor brindar contenido que permita capacitar a los empleados de diferentes organizaciones del área de las tecnologías de la información.

La plataforma resuelve el problema de búsqueda de entidades por parte de las empresas que presten el servicio de capacitación para sus empleados ya que muchas de las que existen hoy en día en el mercado tienen costos muy altos que una pequeña empresa no podría asumir, la idea es poder ofrecer un servicio con precios más accesibles y de calidad.

3.3. ¿QUIÉN ES EL CLIENTE POTENCIAL?

El cliente potencial de la propuesta de valor son las empresas, microempresas y pequeñas empresas formales que buscan alternativas para capacitar a sus empleados en temas de las tecnologías de la información de una manera sencilla ya que la plataforma es 100% online.

3.4. ¿CUÁL ES LA NECESIDAD?

La plataforma de capacitación online busca satisfacer las necesidades que tienen las empresas de capacitar a sus empleados en temas complejos como lo pueden llegar a ser las tecnologías de la información.

3.5. ¿CÓMO CONSEGUIRLO?

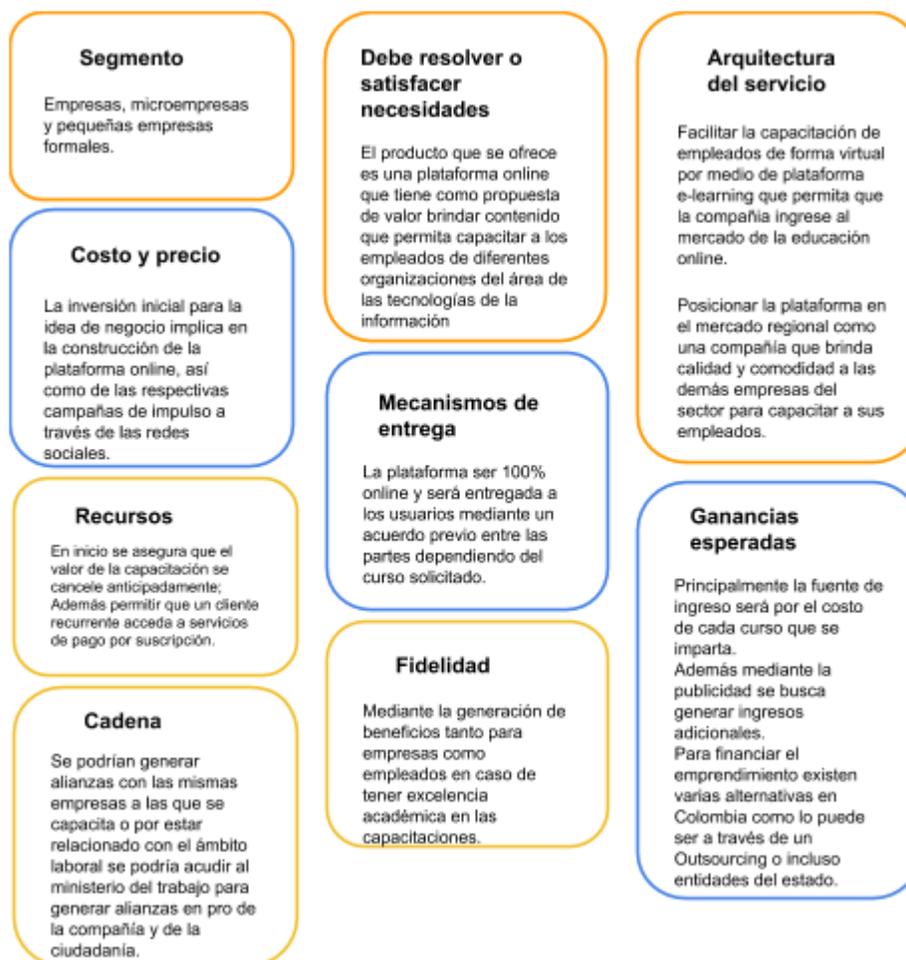
A través del uso de las redes sociales se busca impulsar el negocio para darlo a conocer inicialmente en la ciudad de Bogotá, donde se van a brindar accesos a ofertas y promociones; de esta manera se hace uso de la publicidad y el marketing para dar más visibilidad al servicio ofrecido. Además, diseñando un modo de funcionamiento confiable, económico y de calidad que permita garantizar a los usuarios que se está adquiriendo un producto de gran valor para ellos que utiliza lo más actual en cuanto a tecnología para impartir las capacitaciones.

3.6. ¿POR QUÉ SE VA A PREFERIR EL SERVICIO?

Por la confiabilidad y calidad del servicio el cual será más económico a comparación de otros en el mercado, permitiendo que grandes y pequeñas empresas puedan acceder al servicio.

En AAC Capacitación TI no solo se brindarán las capacitaciones de modo tradicional, como factor diferenciador se ofrecerá la posibilidad de que las clases sean interactivas mediante la inclusión de tecnologías que se encuentran en vanguardia, tales como la realidad aumentada, de este modo el estudiante podrá sentirse como si estuviese tomando su clase en una sala de modo presencial. Ya que para cada curso se requiere realizar un examen de certificación, este se tiene pensado de modo interactivo mediante el uso de juegos que permitan dar un puntaje por cada respuesta correcta, estas estrategias van a permitir que el usuario se familiarice con la plataforma y que su aprendizaje sea más interactivo.

3.7. MODELO DE NEGOCIO



*Ilustración 1. Modelo de negocio AAC Capacitación TI.
Fuente: Elaboración propia.*

3.8. MODELO E-LEARNING

3.8.1. ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Los métodos que se usarán para contactar a los clientes potenciales son las redes sociales, ya que este medio permite llegar a muchas personas, despertando su interés mediante campañas publicitarias que le indiquen que el servicio ofrecido les va a satisfacer su necesidad de capacitarse. Según algunos estudios, una persona necesita recibir entre cuatro y siete impactos

antes de lanzarse a comprar (LOPEZ, 2019). Lo cual será la principal estrategia de captación de clientes para la idea de negocio ofrecida.

3.8.2. ¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

La principal estrategia para concretar una venta será mediante el uso de la técnica de cierre de venta de modo directo, el cual consiste en lanzar una pregunta al cliente potencial. Puede tratarse de un pequeño detalle, una nimiedad. Sin embargo, esta pregunta confiere un gran poder sobre la situación, porque en ella se dará por sentado que la venta está cerrada (Forcemanager).

Los métodos de pago ofrecidos para el modelo de negocio del presente proyecto son definidos mediante un único pago por curso adquirido por parte del cliente, la plataforma contará con la configuración necesaria para permitir el cobro de cada curso de una manera transparente y directa.

3.9. INNOVACIÓN SOSTENIBLE

Con el fin de incentivar el cuidado del medio ambiente la plataforma contará con capacitaciones adicionales gratuitas en temas como lo son el ahorro del agua, efectivo uso de la energía eléctrica en los hogares y/o empresas, así como de temáticas tan importantes como los son el manejo de residuos y reciclaje.

La plataforma de AAC Capacitación TI con el fin de inculcar dichas buenas prácticas de cuidado del medio ambiente contará con un sistema de notificaciones a lo largo de cada curso que brindan tips y consejos sobre estos temas.

3.9.1. ¿El producto o servicio tiene un ecodiseño?

Al ser un proyecto que ofrece servicios virtuales no son necesarios materiales que implementen algún ecodiseño, pero con el fin de impulsar el cuidado del medio ambiente la plataforma mostrará a los usuarios de forma recurrente información sobre el impacto ambiental en el mundo y de qué modos se puede ayudar a su preservación.

3.9.2. ¿Usa eficazmente el agua?

Al tratarse de una plataforma virtual no se requiere utilización de agua, pero se contará con campañas informativas que impulsen el ahorro y correcto uso de este recurso.

3.9.2.1. Campaña del correcto uso del agua

Se informa a los usuarios sobre el procedimiento para el lavado de manos, esta campaña busca que los usuarios tomen conciencia sobre el uso del agua y como no desperdiciarla en algo tan simple como un lavado de manos.



*Ilustración 2. Lavado de manos.
Fuente: Alcaldía mayor de Bogotá.*

3.9.3. ¿Reduce el consumo de energía?

Por ser un servicio que se encuentra en la nube únicamente se hará consumo de energía en el momento que se ingrese a la plataforma a realizar alguna capacitación por el tiempo que ésta dure, debido a esto el consumo de energía puede variar y en ocasiones ser menor.

3.9.3.1. ¿Qué equipos utiliza?

Energía, equipos audiovisuales, corriente eléctrica y equipos de computación.

3.9.4. ¿Reduce el uso de los insumos?

Ya que se presta el servicio de capacitaciones de manera virtual se evita el uso de papel y bolígrafos.

3.9.4.1. ¿Utiliza químicos?

No, ya que no son necesarios para emprender el sistema de capacitaciones.

3.9.4.2. ¿Qué empaque o embalaje utiliza?

Ninguno, ya que el sistema es netamente un servicio de orientación y aprendizaje virtual no es necesario utilizar ninguna de estas opciones.

3.9.5. RESIDUOS

3.9.5.1. ¿Qué residuos recicla?

Ninguno, las capacitaciones por ser de manera virtual, no es necesario hacer algún proceso de reciclaje ya que el sistema no depende de este proceso y no interfiere para su ejecución.

3.9.5.2. ¿Qué tipo de campaña utiliza para ayudar al medio ambiente?

Mediante el uso de la publicidad y a través de la plataforma online además de impartir capacitaciones en cuanto al ámbito laboral también se busca concientizar a los usuarios y transmitirles un mensaje educativo en cuanto al medio ambiente que permita promover la sostenibilidad del planeta.

3.9.5.3. ¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?

Para las labores de marketing y mercadeo se usarán netamente las redes sociales, de esta manera se evita el uso de elementos físicos como lo pueden llegar a ser el papel en la elaboración de volantes, afiches y demás elementos publicitarios.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1. ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

Variables	Capacitación sobre el uso de herramientas básicas de TI	Capacitaciones personalizadas sobre herramientas tecnológicas específicas de uso empresarial	Acompañamiento y capacitaciones asistidas en tiempo real	Plan de estudios	Material interactivo y práctico	Evaluaciones de los temas tratados	Tiempo definido para realizar la capacitación	Certificación	Certificación acreditada	Precio
Plataforma virtual de aprendizaje para empleados del área T.I.	5	5	4	5	5	5	5	3	1	2
Vídeo tutoriales de youtube	4	3	2	3	2	2	2	1	1	5
SENA	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5
Formadores o instructores de las empresas	4	5	4	4	3	4	5	4	1	5
Estrategia	Mantener	Aumentar	Aumentar	Mantener	Aumentar	Mantener	Mantener	Aumentar	Crear	Aumentar

Tabla 1. Estrategia océano Azul.
Fuente: Elaboración propia.

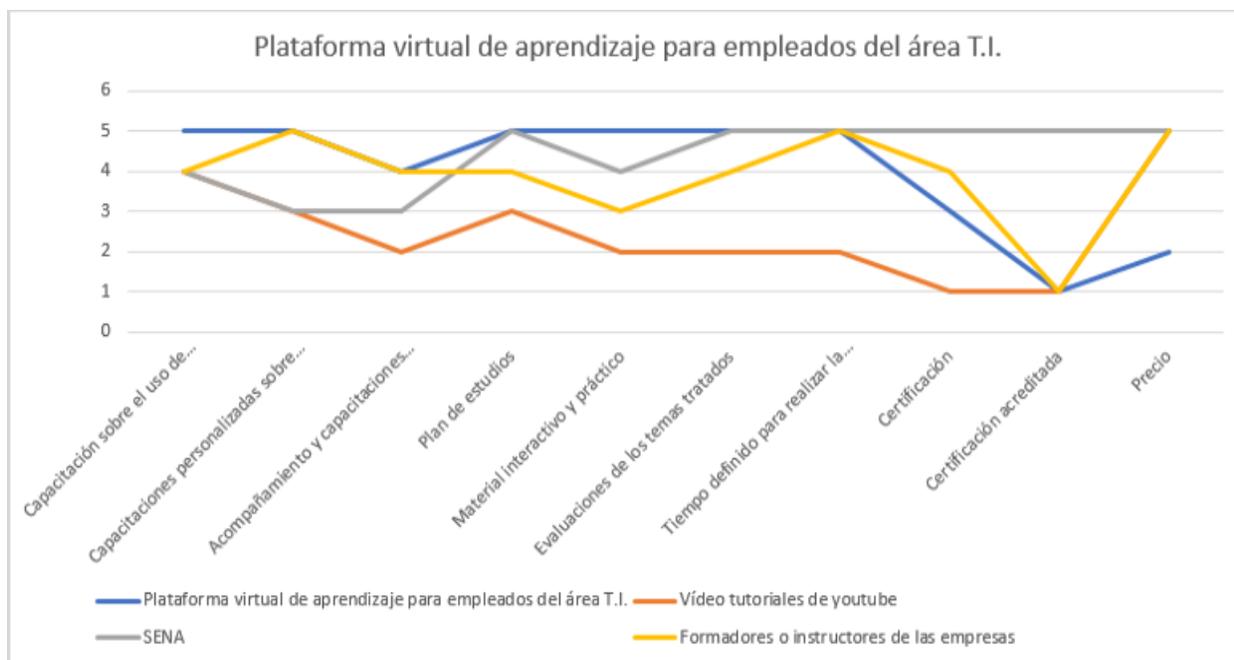


Ilustración 3. Estrategia Océano Azul.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1. Variables

4.1.1.1. Capacitación sobre el uso de herramientas básicas de TI

Es necesario mantenerse informado sobre herramientas básicas, debido a que en la mayoría de los empleos es necesario un mínimo de conocimientos sobre herramientas ofimáticas o ingreso a internet.

4.1.1.2. Capacitaciones personalizadas sobre herramientas tecnológicas específicas de uso empresarial

Es necesario aumentar el conocimiento sobre aplicaciones tecnológicas de uso empresarial, ya que estas permanecen en constantes actualizaciones y con el paso del tiempo también surgen nuevas herramientas que las empresas implementan para sus diferentes procesos y se requiere que sus empleados estén capacitados sobre su uso.

4.1.1.3. Acompañamiento y capacitaciones asistidas en tiempo real

Aumentar el acompañamiento en tiempo real que se le pueda brindar a los clientes para que comprendan muy bien los temas explicados en las capacitaciones como abrir espacios adicionales a los de las capacitaciones para resolver dudas o reforzar conocimientos.

4.1.1.4. Plan de estudios

Mantener una estructura organizada de los temas que se van a trabajar en las capacitaciones para que el cliente sepa los conocimientos y habilidades que va a adquirir.

4.1.1.5. Material interactivo y práctico

Para un aprendizaje óptimo es necesario tener una parte práctica en la que los participantes de la capacitación puedan interactuar con las herramientas de IT de acuerdo con los conocimientos adquiridos y debido a que las herramientas van cambiando y se van creando nuevas, estos materiales también deben ir actualizándose.

4.1.1.6. Evaluaciones de los temas tratados

Al realizar pruebas de conocimiento de las capacitaciones le garantizamos a los clientes que los participantes están aprendiendo y son aptos para manipular diferentes herramientas tecnológicas de acuerdo con las capacitaciones que haya tomado.

4.1.1.7. Tiempo definido para realizar la capacitación

Definir tiempos de duración de las capacitaciones para que los clientes puedan administrar el tiempo que los empleados vayan a utilizar y no se vean afectados laboralmente.

4.1.1.8. Certificación

Entregar una certificación a los participantes que completen las capacitaciones satisfactoriamente y que a medida que la plataforma vaya tomando renombre y sea más conocida esta certificación tenga mayor valor entre las empresas, debido a la excelente calidad de la enseñanza brindada.

4.1.1.9. Certificación acreditada

Inicialmente no se había planteado la posibilidad de poder entregar certificaciones acreditadas, pero puede ser una opción para implementar más adelante para que nuestra plataforma virtual sea más atractiva para quien quiera capacitarse con nosotros.

4.1.1.10. Precio

A medida que nuestro proyecto vaya creciendo se irán desarrollando diferentes planes con características y costos variados que se acomoden a lo que los clientes deseen y de igual manera se hará descuentos y promociones para fidelizar y atraer clientes nuevos.

4.2. ANÁLISIS DE PORTER

4.2.1. Poder de negociación de los clientes

En la actualidad existe una gran variedad de medio por los cuales se puede adquirir información de casi cualquier cosa que se quiera averiguar y esto incluye buscar información sobre el manejo de diferentes herramientas tecnológicas, adicional también hay sitios web donde se pueden encontrar manuales y videotutoriales explicativos que son gratuitos, debido a esto el poder de negociación tiene más fuerza de lado del cliente. Para contrarrestar esta dificultad nuestra plataforma garantiza que quien se capacite con nosotros obtendrá conocimientos sólidos,

ya que tendrá asistencia personalizada, lo cual no puede ofrecer sitios web que solo publica contenidos explicativos, pero no hay una asistencia en tiempo real con el usuario en caso de presentar dudas sobre los temas publicados.

4.2.2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores más relevantes son las empresas desarrolladoras web y de almacenamiento en la nube. actualmente existen muchos proveedores de almacenamiento en la nube como Amazon Cloud Drive, Dropbox, Google Drive, entre otros, que ofrecen este servicio y se pueden seleccionar dependiendo el que más se acomode a las necesidades de nuestra plataforma. En cuanto al desarrollo de la plataforma como tal existen diferentes herramientas como los gestores de contenidos (CMS) con los cuales se puede implementar la plataforma sin necesidad de tener conocimientos de desarrollo o programación web, estos se pueden encontrar de pago o gratuitos para descargar y diseñar a gusto como son WordPress, Drupal o Joomla. Por lo tanto, el poder de negociación con los proveedores por parte de ellos no tiene mucha fuerza.

4.2.3. Amenaza de los nuevos competidores entrantes

A medida que nuestra plataforma va creciendo irán apareciendo nuevos competidores con nuevas herramientas y tratarán de que el funcionamiento de sus plataformas sea más prácticas y amigables, por tal motivo debemos estar al tanto de las últimas innovaciones tecnológicas y tratar de mantener actualizada y con nuevas funcionalidades la plataforma para ofrecer nuestros servicios.

4.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos

Revistas tecnológicas, artículos de investigación y foros tecnológicos pueden ser algunos sustitutos de nuestros servicios, pero no se consideran una amenaza muy fuerte, ya que a pesar de

brindar bastante información no garantiza que los usuarios entiendan de una manera apropiada lo consultado por estos medios, por lo cual van a buscar otra fuente que explique mejor lo que quieran aprender.

4.2.5. Rivalidad entre las empresas

La rivalidad con otras plataformas virtuales es alta, ya que existen muchas plataformas de este tipo como Platzi y Udemy, pero la mayoría de estas plataformas solo les entregan el contenido a los usuarios para que ellos por su cuenta lo consulten y aprenda, en cambio nuestra plataforma ofrece asistencia personalizada y en tiempo real para explicar y aclarar dudas, lo que llevará a un aprendizaje mucho más sencillo para los usuarios.

5. MARKETING MIX

El marketing mix estudia las cuatro variables básicas de la actividad de la compañía: producto o servicio, precio, promoción y plaza. Con objetivo de conocer dónde se encuentra actualmente la compañía se procederá a un breve análisis de las principales variables que luego ayudará a la hora de definir la estrategia y plan de marketing.

5.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PARA CLIENTES

Núcleo

AAC Capacitación TI es un producto generado para el servicio de la comunidad empresarial, donde su objetivo principal es brindar capacitación a los empleados del sector tecnológico que se encuentren tomando el servicio, mediante el uso de la plataforma online

pueden fortalecer sus conocimientos en dicha área permitiendo que estos sean aplicados en su puesto de trabajo.

Envase

En el caso de AAC Capacitación TI el envase se enfoca en la plataforma digital donde se ofrecerán los cursos y que es el principal medio de presentación del servicio.

Calidad

AAC Capacitación TI ofrece cursos en forma de contenido digital para los cuales cuenta con tutores calificados y certificados en cada una de las áreas de formación ofrecida. Además, se tiene presente que los usuarios buscan exhibir su certificación, y alcanzar un reconocimiento en su trabajo gracias a los cursos realizados. Por lo cual, la plataforma cumple estándares de calidad y ética con que se forman los usuarios.

Diseño

El diseño de la plataforma online se desarrollará utilizando las últimas tecnologías que existen en el mercado, que permita brindar a los usuarios la mejor experiencia en cuanto a interacción con el contenido de cada curso.

Servicio

AAC Capacitación TI tiene como actividad principal la capacitación online. A continuación, se procederá a un breve análisis del servicio.

La principal fuente de ingresos y servicio principal que se pretende en *AAC Capacitación TI* es brindar capacitaciones en línea para empleados de compañías del sector de las tecnología de la información donde la metodología que se usará es impartir contenido en videos grabados,

donde se brinde toda la información referente al curso, realizando pequeños mini proyectos de aplicación para cada temática, de este modo el estudiante pueda afianzar lo aprendido y al finalizar el proceso se realizará un examen de certificación.

Como servicio adicional se pretende brindar programas de capacitación más personalizados mediante mentorías en sesiones en vivo para que los alumnos puedan interactuar con el tutor y aclarar dudas de este modo se puede llevar control sobre el avance de los estudiantes en el curso.

5.1.1. Portafolio

AAC Capacitación TI contaría con el siguiente portafolio, en él se puede evidenciar las principales características del servicio ofrecido.



Ilustración 4. Portafolio de AAC Capacitación TI Pág. 1.
Fuente: Elaboración propia.



"El aprendizaje en línea es el presente, el futuro está en tus manos"

MEJORA TUS HABILIDADES

Amplía tus habilidades con nuestros cursos que cubren áreas de las tecnologías de la información. Crece en tu empleo y lleva su trabajo a lo más alto.

CURSOS DISPONIBLES

- Ofimática básica
- Seguridad informática
- Soporte técnico
- Introducción a la programación
- Diseño UX
- Redes informáticas
- Fundamentos de estructuras de datos
- Creación de páginas web

¿POR QUÉ ELEGIR LOS CURSOS DE AAC?

- Aprenderá a su ritmo y de manera personalizada.
- Eliminará los costes de desplazamiento
- Accederá en todo momento y lugar a los cursos.
- Reducirá los costes que destina a la formación.
- Aumentará su capacidad de autoformación y autonomía.

Ilustración 5. Portafolio de AAC Capacitación TI Pág. 2.
Fuente: Elaboración propia.

5.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio es la variable de marketing por la cual entran los ingresos en la empresa. Es una variable muy importante ya que es el consumidor quien va a comparar el valor de servicio recibido frente al precio que ha desembolsado por él. En caso de AAC Capacitación TI los precios están fijados acorde con el mercado de educación online a un nivel similar de otras empresas del sector, los cuales se evidencian en la siguiente tabla:

EMPRESA	TIPO DE NEGOCIO	METODOLOGÍA	PLANES	PRECIOS
Platzi	Plataforma de educación online	Pago por suscripción con acceso a todos los cursos ofrecidos	Basic (Pago mensual)	\$109.000
			Expert (Pago anual)	\$756.900
Udemy	Plataforma de aprendizaje en línea	Pago por curso, el acceso al curso es de por vida.	Único	\$ 34105.50 - \$ 53053.00

Tabla 2. Comparativa de precios.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que el mercado actual es un mercado altamente competitivo y basado en los precios que ofrece la competencia es viable ofrecer cursos individuales de pago único, además de ofrecer un costo adicional por mentorías personalizadas, que serán ofrecidas bajo demanda. Bajo dichas estrategias se busca lograr un posicionamiento permanente en el mercado. Teniendo en cuenta lo anterior a continuación se mostrará una tabla con los precios de los servicios de AAC Capacitación TI:

DESCRIPCIÓN	SERVICIO	PRECIOS
Pago por curso con acceso ilimitado.	Curso único	\$109.895
Mentoría personalizada adicional al precio del curso, el precio es por hora en sesiones totalmente en vivo con el estudiante.	Mentoría	\$25.000

Tabla 3. Precios del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

5.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Las estrategias de distribución son los planes implementados por una empresa para asegurarse de colocar un producto o servicio a disposición del máximo de clientes potenciales a través de la cadena de suministro, con un costo mínimo u óptimo. En el caso de los servicios ofrecidos por AAC Capacitación TI, los cuales son cursos en línea, estos se crean y se consumen en internet, dado lo anterior, se define que el canal de marketing de distribución es directo, ya que no existen intermediarios entre nuestros servicios de cursos en línea y los consumidores, el consumo se realiza directamente por internet.

5.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La comunicación hace referencia a cómo la empresa da a conocer, como sus servicios pueden satisfacer la necesidad de su público objetivo. Dependiendo de la estrategia de comunicación de la empresa el mercado objetivo conocerá o no la oferta de sus servicios, novedades, ofertas especiales, eventos puntuales y demás información de interés. Es una variable muy importante para penetrar y aumentar la cuota de mercado y darse a conocer.

AAC Capacitación TI se rige bajo el modelo de negocio e-learning, utilizando una estrategia de venta por internet, para facilitar la llegada de clientes potenciales se manejan herramientas de comunicación tales como la página web de la empresa, el correo corporativo y la red social Instagram como principal fuente de promoción.

Para cualquier empresa la página web es una herramienta muy importante, pues muchas veces la impresión e imagen de la empresa depende de ella (es la carta de presentación). Hay que tener en cuenta que muchas veces los clientes potenciales realizan una búsqueda de la información en Internet y hacen un análisis preliminar antes de acudir a la empresa.

MARKETING MIX						
Estrategia	OBJETIVO SMART	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?	¿DONDE?	VALOR
Producto	Agregar contenidos transversales como lo pueden ser temas de ciencias básicas a 4 de los cursos actuales en el primer trimestre de 2021 para aumentar las ventas en un 10% ya que es más atractivo para los usuarios contar con contenidos adicionales a la temática principal de cada curso.	<p>Agregando contenidos sobre matemática y física a los siguientes cursos:</p> <p>Redes informáticas</p> <p>Introducción a la programación</p> <p>Seguridad informática</p> <p>Fundamentos de estructuras de datos</p>	Esta labor será realizada por el director de cursos de la compañía.	A partir del 1 de enero hasta el 31 de marzo del 2021.	Para las empresas de la ciudad de Bogotá.	Aproximadamente \$5.000.0000 ya que se deben incurrir en gastos de tutores, set de grabación, etc.
Precio	Realizar un descuento en el valor de los cursos en un 15% para todos los estudiantes en el mes de noviembre del 2020.	Ofreciendo un descuento del 15% en el valor de los cursos usando estrategias de redes sociales.	Será labor de las personas encargadas del mercado y contabilidad de la compañía.	Del 26 al 30 de noviembre del 2020, aprovechando que en esas fechas se tiene el evento de ventas mundial "Black Friday".	En la ciudad de Bogotá ya que inicialmente el servicio será lanzado para las empresas en esta ubicación.	Aproximadamente \$17.000 por cada curso que se adquiera bajo las condiciones mencionadas.
Promoción y comunicación	Ofrecer una promoción de lleve dos y pague 1 para los 8 cursos que se encuentran actualmente en la plataforma en el mes de diciembre del 2020 con el objetivo de	Ofreciendo una promoción de 2 por 1 impulsada por redes sociales que permita tener más usuarios en la plataforma.	Será labor de las personas que se encargan del marketing y publicidad en la compañía.	A partir del 1 al 31 de diciembre del 2020.	Para las empresas de la ciudad de Bogotá.	\$150.000 por cada curso adquirido.

	incrementar las ventas en un 10%.					
Distribución	Aumentar la cobertura del servicio a 5 ciudades del país para el año 2021 con el fin de aumentar las ventas en un 50% llegando a otras empresas del sector tecnológico.	Mediante investigaciones de mercado en otras ciudades y posiblemente bajo convenios con empresas del sector que permitan ampliar la cobertura del servicio.	Esta será labor de los directivos de la compañía con el fin de generar alianzas.	Durante todo el 2021.	Se busca llegar a 5 ciudades principales: Cali Medellín Barranquilla Bucaramanga Cartagena	Una inversión aproximada de \$100.000.000 Teniendo en cuenta los costos de los viajes y demás recursos que se requieran.

*Tabla 4. Marketing mix.
Fuente: Elaboración propia.*

6. DESARROLLO DE MARCA

6.1. MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

Nombre de la idea: AAC Capacitación TI



PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
Diagnóstico de mercado	A. Identificación del sector	Sistemas de información
	B. Identificar marcas en competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Udegy • Sofía Plus • Platzi
	C. Soluciones principales y alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar y orientar a los diferentes clientes sobre los sistemas de información • Ayudar a las personas a involucrarse en el manejo de las herramientas TI
	D. Tendencias de mercado	Implementación de plataformas virtuales Equipos especializados en aprendizaje online
	E. Arquetipo de la marca	El cuidador, ya que nos caracteriza por transmitir seguridad y confianza, a nuestros clientes de manera que genere bienestar a cada uno de ellos.
Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de la marca de la competencia	En la actualidad, las distintas marcas y plataformas de capacitaciones online cuentan con plataformas poco sofisticadas
	B. Identificar variables del neuromarketing	<p>Las variables que estudia el neuromarketing principalmente son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las emociones • Los niveles de atención • Indicadores culturales • Indicadores económicos • Indicadores sociales
Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	Una manera de conocer qué piensa el consumidor en primer lugar, en nuestro caso es el capacitarse y adquirir un conocimiento
	B. Identificar Top of heart	Se caracteriza por preferir una marca en especial, el brindar a nuestros clientes el apoyo y la seguridad para que adquieran nuestros servicios

Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un certificado • Los cursos son de calidad • Interacción con nuevas plataformas • Adquirir nuevos conocimientos • Aplicar a ofertas de empleo
Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Página web de la empresa • Correo corporativo • Red social Instagram

*Tabla 5. matriz desarrollo de marca.
Fuente: Elaboración propia.*

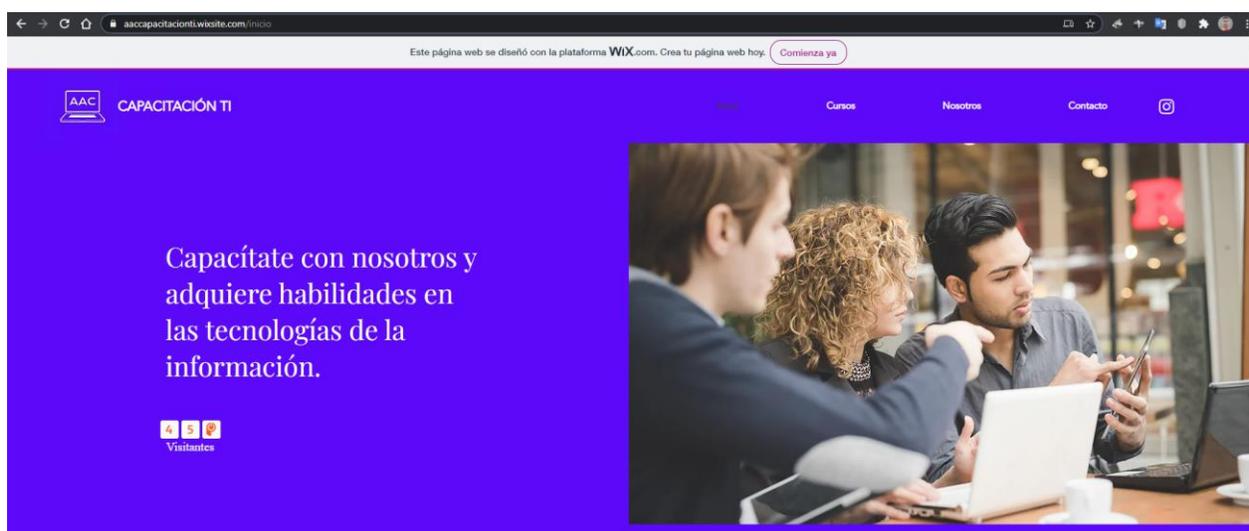
7. MARKETING DIGITAL

7.1 LANDING PAGE

7.1.1 Enlace al Landing Page

<https://aaccapacitacionti.wixsite.com/inicio>

7.1.2 Vista de Landing Page desde web



*Ilustración 6, Landing Page.
Fuente: Elaboración propia.*

7.1.3 Vista Landing Page en dispositivo móvil



*Ilustración 7. Landing Page en dispositivo móvil.
Fuente: Elaboración propia.*

7.1.4 Vista cuenta de Instagram AAC Capacitación TI



Ilustración 8. Cuenta de Instagram de AAC Capacitación TI.
Fuente: Elaboración propia.

8. ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL

8.1. CAMPAÑA

Se realiza la simulación de la creación de una campaña en Instagram para calcular el costo de la publicación, ya que la página con los cursos que se van a ofrecer se encuentra en construcción y aún no se encuentran disponibles vender el servicio.

8.1.1. Creación vídeo promocional

Se creó un video promocional para publicar en la campaña.

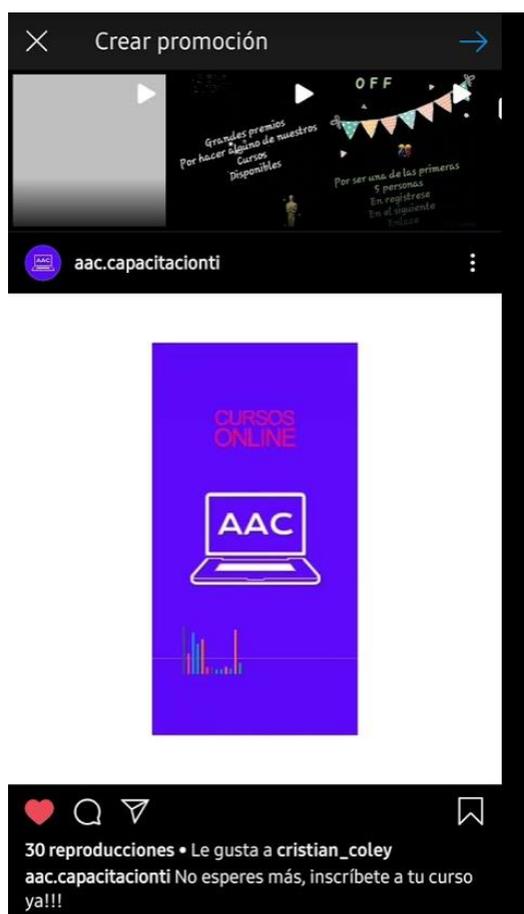
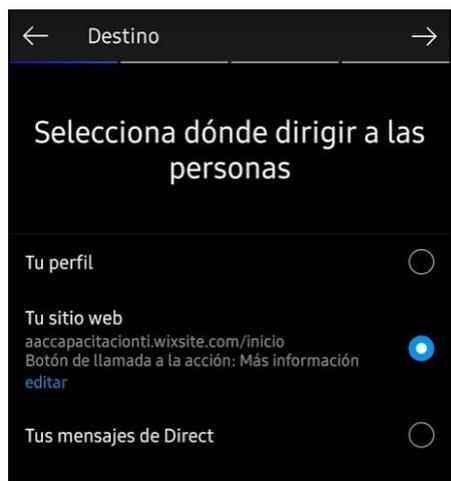


Ilustración 9. Video promocional que se va a agregar a la campaña.
Fuente: Elaboración propia.

8.1.2. Destino de la campaña

El destino de la campaña es redireccionar a las personas interesadas a nuestra página web para obtener más información.



*Ilustración 10. Destino de la campaña.
Fuente: Elaboración propia.*

8.1.3. Ubicación

La ubicación se deja a nivel Bogotá, debido a que los cursos son en línea, desde cualquier parte de la ciudad se pueden adquirir.



*Ilustración 11. Ubicación de la campaña.
Fuente: Elaboración propia.*

8.1.4. Público

Se crea un público de todo tipo entre los 18 y 65 años, ya que los cursos son corporativos va dirigido a personas sin distinguir su género que cuenten con un empleo y requieran capacitación de herramientas tecnológicas.



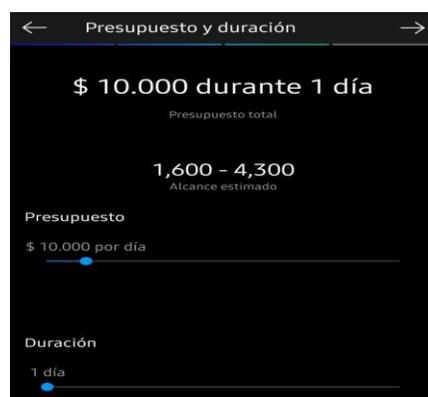
*Ilustración 12. Creación de público.
Fuente: Elaboración propia.*



*Ilustración 13. Selección de público.
Fuente: Elaboración propia.*

8.1.5. Presupuesto y duración

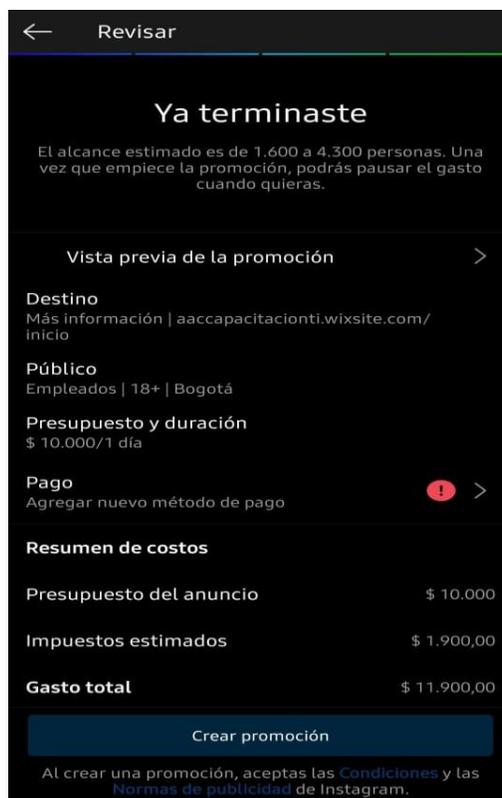
El costo de esta campaña de acuerdo con las características indicadas previamente es de \$10.000 por día, dependiendo de la duración de la campaña el precio aumentará de acuerdo con el precio ya indicado.



*Ilustración 14. Presupuesto y duración.
Fuente: Elaboración propia.*

8.1.6. Resumen de la publicación

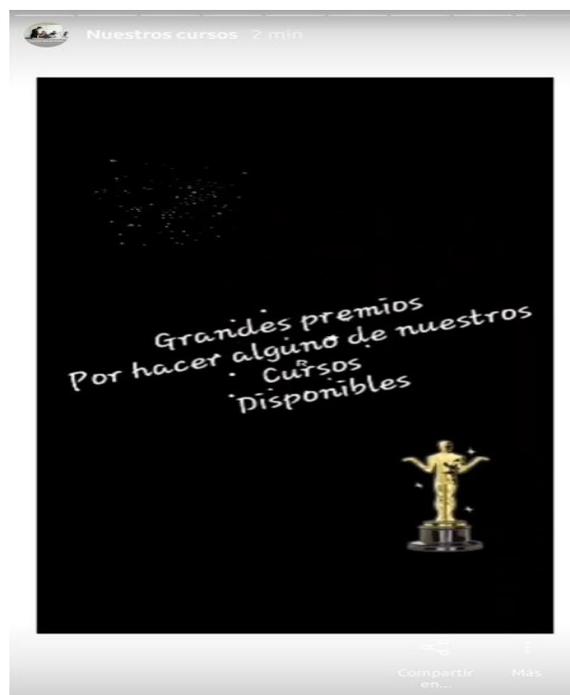
Las características, duración y costo total de la campaña antes de publicarse.



*Ilustración 15. Resumen de la campaña antes de publicarse.
Fuente: Elaboración propia.*

8.2. Historia en Instagram

En la cuenta de Instagram se crea una historia con el mismo video creado previamente para la campaña con el objetivo de que los seguidores de la cuenta lo visualicen y se interesen en entrar a la página para averiguar sobre los cursos.



*Ilustración 16. Video promocional publicado en las historias de Instagram.
Fuente: Elaboración propia.*

8.3. Enlaces a las publicaciones

8.3.1. Publicación video de campaña promocional

https://www.instagram.com/p/CGtjeBJLYI/?utm_source=ig_web_copy_link

8.3.4. Historia de vídeo promocional

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODg0MDQ3OTE2Nzg1Mjg2?igshid=crpw2dy6xgp7&story_media_id=2427914824169990216_44204283500

9. MÉTRICAS CLAVE

9.1. DATOS OBTENIDOS DE LA PUBLICACIÓN DEL VIDEO PROMOCIONAL

Datos tomados de las estadísticas ofrecidas por Instagram en la publicación del video promocional.



*Ilustración 17. Estadísticas de publicaciones en Instagram.
Fuente: Elaboración propia.*

9.2 PERSONAS INTERESADAS EN LOS CURSOS

Personas interesadas que vieron la publicación en Instagram y se dirigieron a la página web y llenaron el formulario que se encuentra en la opción de contacto para obtener más información sobre los cursos.

2 / 100 submissions received this month. [Upgrade](#) to receive more submissions.

Contact Form - 26421926 [Editar aplicación](#)

Integración destacada
 vcita ¡Comunicate con tus nuevos clientes potenciales!
 Add all contacts to CRM in just 1-click
[Importar contactos a vcita](#) →

Sep 25, 2020 - Oct 25, 2020

Analytics Question Summaries **Responses** Leads

Toggle Columns [Descargar respuestas](#)

<input type="checkbox"/>	Submitted At	Nombre	Correo Electrónico	Mensaje	Locale
<input type="checkbox"/>	Sun Oct 25 2020, 13:59:47	Fernando Salas	elarduino46@gmail.com	Hola bien dia me gustaria que me brinden más informació...	CO
<input type="checkbox"/>	Sun Oct 25 2020, 11:06:38	Jesus Gonzalez	greencrist@hotmail.com	Vi su publicación en instagram y estoy interesado en uno d...	CO

View 10

[Give Feedback](#)

*Ilustración 18. Personas que contactaron para adquirir un curso.
 Fuente: Elaboración propia.*

9.3 Cálculo CAV (customer acquisition cost)

En la simulación de la creación de la campaña previamente realizada indicaba que tenía un valor de \$10.000 por día que se mantuviera la publicación, luego de esto el mismo video que se utilizó para simular esta campaña solo se publicó en nuestra cuenta de Instagram y nos contactaron dos personas el mismo día.

$$\text{CAV} = \text{Gasto en captación} / \text{N}^\circ \text{ clientes captados}$$

Sin calculamos el CAV con estos valores obtenemos:

$$\text{CAV} = \$10.000/2$$

$$\text{CAV} = \$5.000$$

Esto demuestra que estamos gastando \$5.000 para obtener un cliente.

9.4. Cálculo LTV (Lifetime Value)

La ganancia por cada curso vendido es el 25% del valor del curso que previamente se definió como \$109.895, dado este valor la ganancia es \$27.500.

El LTV por cada cliente obtenido es de \$27.500.

9.5. Análisis comparativo entre CAV y LTV

De acuerdo con los valores obtenidos con el CAV y el LTV podemos deducir que por \$5.000 que gastemos para obtener un cliente obtenemos una ganancia de \$27.500.

Dadas estas cifras podemos concluir que es viable seguir realizando este tipo de campañas para obtener clientes, debido a que las ganancias son altas en comparación con el costo invertido.

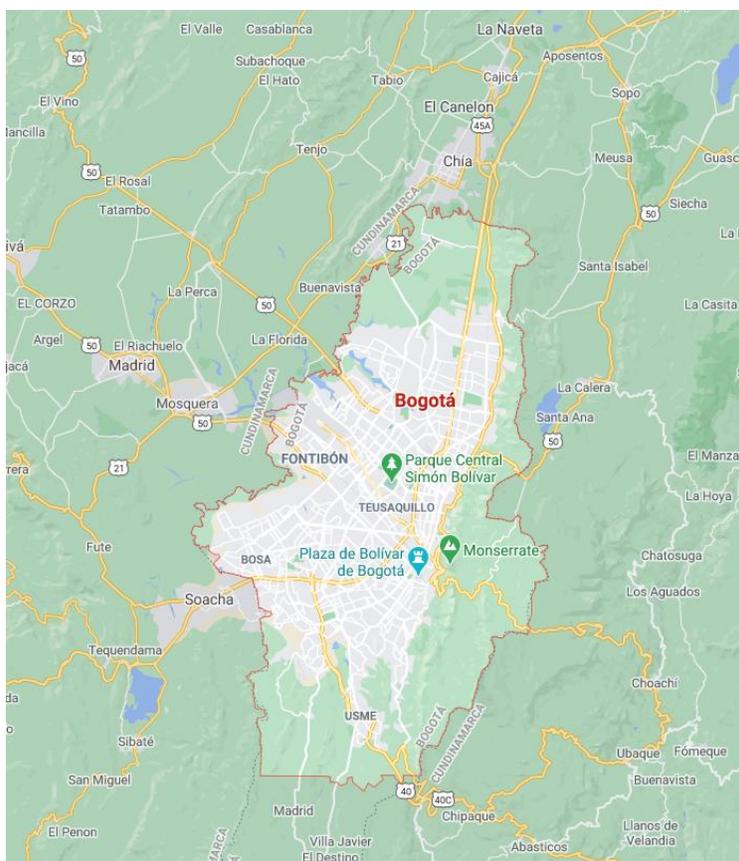
10. ESTUDIO TÉCNICO

10.1. Localización del proyecto

La localización es parte fundamental de un proyecto, en este caso al ser una plataforma online, se podría decidir migrar todo a la virtualidad, pero cabe resaltar que para este proyecto se va a requerir de un lugar que funcione como centro de operaciones, para AAC Capacitación TI online se va a disponer de una oficina que permita llevar a cabo todos sus procesos operativos y administrativos.

10.1.1. Macrolocalización del proyecto

AAC Capacitación TI se ubicará en Colombia inicialmente en la ciudad de Bogotá, ya que es la capital del país y eje fundamental de la economía nacional, lo cual permite funcionar desde una localización más centralizada pensando en una futura expansión.

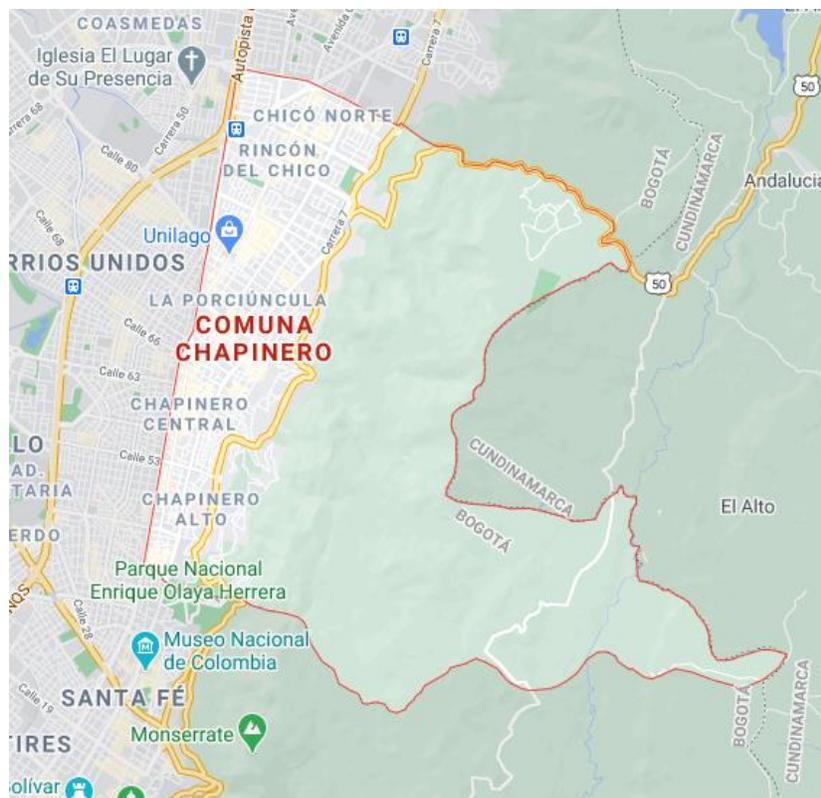


*Ilustración 19. Ubicación de Bogotá.
Fuente: Google Maps.*

10.1.2. Microlocalización del proyecto

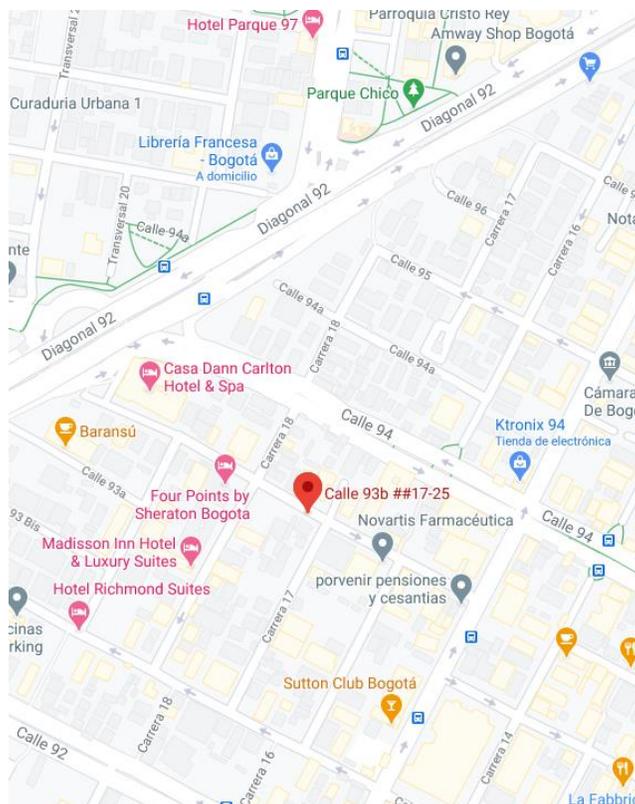
Se tomaría en Arriendo una Oficina ubicada en la zona de chapinero Calle 93B N° 17-25, esta zona es muy central. Además, al estar ubicada en dicha zona de Bogotá se tiene acceso a Unilago sitio ubicado en Bogotá reconocido porque cuenta con establecimientos dedicados a la venta y reparación de equipos de cómputo, lo cual facilita a la organización en caso de requerir un servicio de este tipo, teniendo en cuenta que la materia prima para la idea de negocio del presente proyecto se basa en el uso de dispositivos tecnológicos.

A continuación, se puede visualizar en el mapa de Bogotá la ubicación de la Localidad de Chapinero.



*Ilustración 20. Ubicación de Chapinero.
Fuente: Google Maps.*

En cuanto a la ubicación de la oficina en la siguiente imagen se puede evidenciar que el sector limita con avenidas principales una de ellas es la autopista norte y la calle 100, lo cual garantiza que el personal que labore para AAC Capacitación TI tendrá facilidad para llegar a la oficina.



*Ilustración 21. Ubicación Oficina Principal.
Fuente: Google Maps.*

10.1.3. Instalaciones

Una buena distribución de la oficina es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Para AAC Capacitación TI se contará con una oficina de aproximadamente 60 mts cuadrados aproximadamente, espacio que tendrá estaciones de trabajo para el personal encargado del área administrativa y de sistemas, además de tener dos salas de grabación pequeñas que permitan realizar los cursos que se imparten de modo online, también cuenta con áreas comunes como los son la cocina, baños, recepción y la sala de juntas. A Continuación, se muestra la disposición de la oficina sobre planos, para esto se tuvo en cuenta una publicación de la página finca raíz

(<https://www.fincaraiz.com.co/oficina-en-arriendo/bogota/chico-det-5780535.aspx>) en la cual se exhiben las oficinas que se encuentran en arriendo en la misma dirección antes mencionada.



*Ilustración 22. Plano Oficina.
Fuente: Elaboración propia.*

10.1.4. Requerimientos de inversión

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TECNICOS
Infraestructura - Adecuaciones	Aislamiento acústico para set de grabación	100	\$10.900	<ul style="list-style-type: none"> - Cada lámina tiene un tamaño de 50x50 cms. - Debe ser ondulado para mayor aislamiento de ruido - 30mm de espesor
Equipo de comunicación y computación	Computadores de escritorio corporativos	4	\$4.399.900	<p>Marca: Lenovo</p> <p>Referencia: ThinkCentre M720q Tiny - Black</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Procesador Intel Core i7-8700 T - Sistema operativo Windows 10 - Memoria 16.0GB PC4-21300 DDR4 SODIMM 2666MHz - Disco duro 256GB SSD SATA III
	Computadores portátiles	3	\$3.829.999	<p>Marca: HP</p> <p>Referencia: HP ProBook 440 G7</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Procesador Intel® Core™ i7-10510U - Sistema operativo Windows 10 - Memoria 16.0GB - Disco duro 256GB SSD
	Computadores para diseño y edición de video	2	\$9.999.900	<p>Marca: Apple</p> <p>Referencia: iMac 27 5K</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pantalla Retina 5K - Procesador Intel Core i5 de 6 núcleos y 3.3 GHz de décima generación - Sistema operativo Mac OS Catalina - Memoria 16.0 GB - Disco duro 512 GB SSD

	Cámaras de video profesional	2	\$5.390.000	<p>Marca: Panasonic</p> <p>Referencia: AG-AC30</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de lente Gran angular - Sensor de imagen BSI-CMOS - Tipo de resolución Full HD - Zoom óptico 20X - Luz led para vídeo incorporada
	Trípode para cámara	2	\$549.000	<ul style="list-style-type: none"> - Altura máxima: 1,90 Mts - Longitud doblada: 86 cm - Tipo de cabeza: Cabeza de fluido - Tipo de bloqueo de pierna: bloqueo de giro - Rango de desplazamiento: 360 ° - Capacidad de carga máxima: 6 kg - Material: aleación de aluminio + plástico - Peso del trípode 4 kilos
	Set de luces y Chroma key	2	\$999.900	<ul style="list-style-type: none"> - Tres 16"x24" Softbox 3 x Luz cabeza capaz de almacenar 4 bombillas cada uno - 3 x Lightstand 7 de alto. - 12 x 45 W Foto Vídeo fluorescente bombillas - Sistema de soporte de fondo 8 ft H x 10 ft W y 10 x 12 Chromakey Verde telón de fondo - Funda de transporte incluida para kit de luz también funda de transporte para sistema de soporte de fondo
Muebles y enseres	Escritorios Modulares	6	\$540.000	<p>Escritorio modular en L</p> <p>MEDIDAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1.50x1.50 - 1.50x1.20 - 1.50x1.80 <p>superficie en formica Archivador metálico 2x1 CON LLAVE Sistema de seguro para los 3 cajones</p>
	Tandem sillas sala de espera	1	\$650.000	Tanden En Acero Metálico Para Salas De Espera Recepciones

	Silla de escritorio	8	\$380.000	<ul style="list-style-type: none"> • Ergonómica. • Soporte Lumbar Óptimo Fijo. • Columna a Gas Certificación Ansi Bifma / Alemana TUV Class 3. • Ruedas En Nylon Certificación Ansi Bifma 100.000 Ciclos de Rodamiento • Base Cromada de 5 Aspas Certificadas ANSI/BIFMA. • Mecanismo Basculante. • Mecanismo de Tensión Ajustable. • Brazos Fijos en Nylon.
	Mesa sala de juntas	1	\$1.300.000	6 puestos
	Sillas auxiliares	6	\$120.000	Sillas auxiliares para sala de juntas
	Nevera	1	\$1.546.110	Nevera Himalaya 404 Litros Haceb - Control Interno - Titanio
	Proyector	1	\$1.539.000	Video Beam Proyector Epson Powerlite S 39 + Svga 3300 Lumenes
	TV	1	\$1.759.000	Tv Samsung 43 Pulgadas 108 Cm 43tu8000 Led 4k-uhd Plano Smar
	Dispensador de agua	1	\$431.910	Dispensador De Agua Mesa Haceb 2 Lts Blanco
Otros	Cable UTP Categoría 6	100 mts	\$100.000	Cable utp categoría 6 rollo x 100 metros
Gastos operativos	Arriendo local	1 mes	\$1.700.000	
	Ensamble y montaje de equipos		\$4.000.000	El costo es aproximado para una oficina de 60 mts cuadrados, según https://www.ofimio.com/

Tabla 6. Requerimientos de inversión.

Fuente: Elaboración propia basado en costos de MercadoLibre y Amazon.

11. ESTUDIO TÉCNICO II

11.1. Proceso de ejecución de servicio del curso virtual

El administrador de la plataforma virtual realizará la apertura del curso que se vaya a brindar, posteriormente se asignará un tutor, el cual cargará la respectiva temática para el desarrollo del curso, una vez el curso se encuentre listo se hará la publicación de este para que los clientes/usuarios se inscriban y realicen el pago del curso. Al iniciar el curso el tutor explica la

temática y asigna las actividades a realizar, en caso de requerir el refuerzo de algún tema se realizan tutorías para la correcta realización de las actividades, luego se evalúa los temas vistos y se finaliza el curso con la aprobación o no aprobación de este.

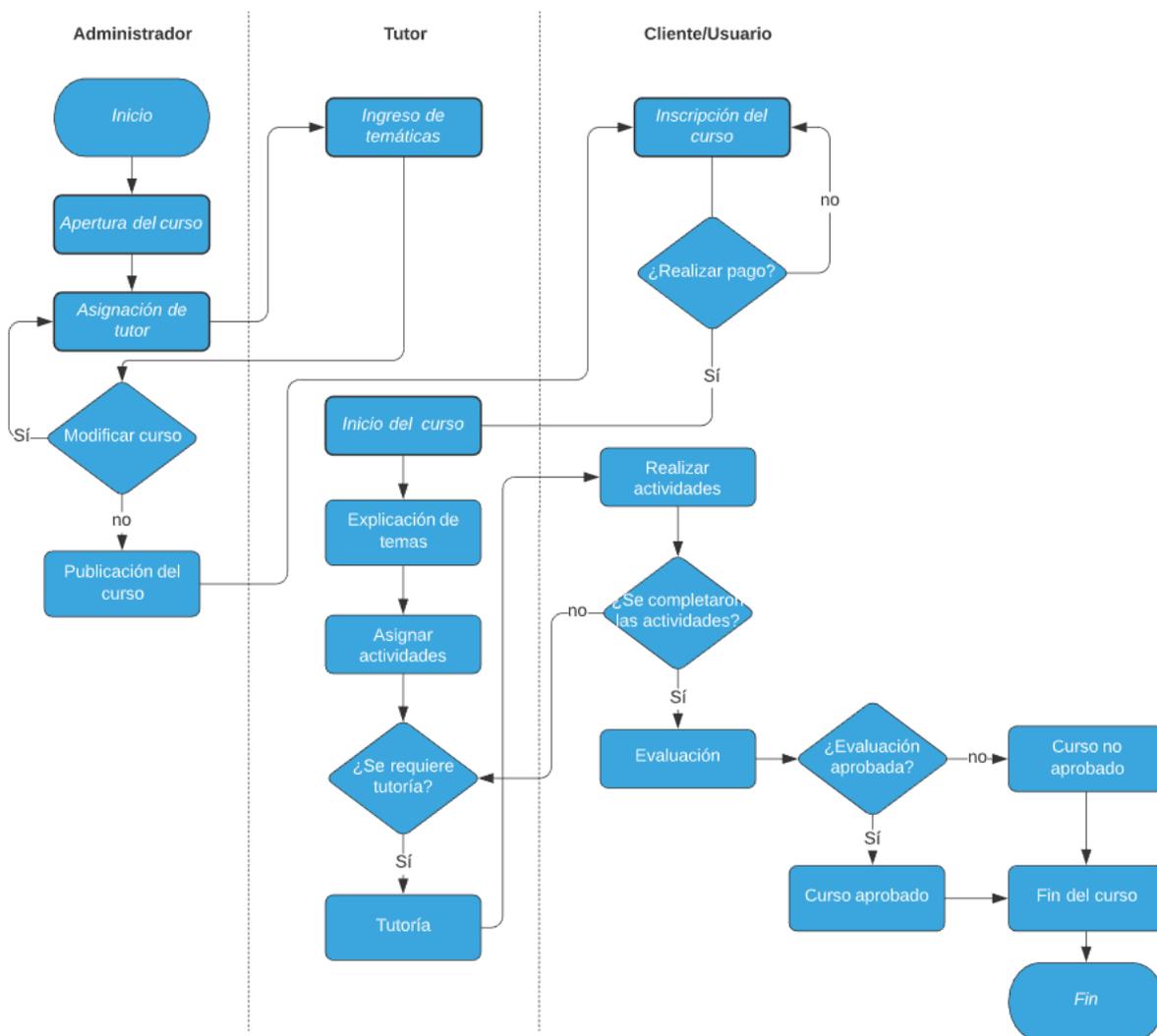


Ilustración 23. Flujograma proceso de ejecución de servicio del curso virtual.
Fuente: Elaboración propia.

11.1. Requerimientos de operación

Bien/Servicio: Curso virtual							
Unidades a producir: 1 curso virtual							
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos que se utilizan	Tiempo en funcionamiento (horas)	Capacidad diaria	Cálculo de producción (horas)
Apertura del curso	6:00	Administrador de la plataforma	3	3 PC	8:00	24 horas-máquina	4:00
Asignación de tutor	1:00	Administrador de la plataforma	1	1 PC	8:00	8 horas-máquina	8:00
Ingreso de temáticas	2:00	Tutor	1	1 PC	8:00	8 horas-máquina	8:00
Publicación del curso	1:00	Tutor	1	1 PC	8:00	8 horas-máquina	8:00
Validación pago del curso	3:00	Auxiliar financiero	2	2 PC	8:00	16 horas-máquina	5:20
Desarrollo del curso por día	2:00	Tutor	1	1 PC	8:00	8 horas-máquina	4:00
Tutorías	1:00	Tutor	1	1 PC	8:00	8 horas-máquina	8:00
Evaluación del curso	1:00	Tutor	1	1 PC	8:00	8 horas-máquina	8:00
Cierre del curso	1:00	Administrador de la plataforma	1	1 PC	8:00	8 horas-máquina	8:00
Total	18:00	N/A	12	12 PC	72:00:00	96 horas-máquina	61:20:00

Tabla 7. Requerimientos de operación.
Fuente: Elaboración propia.

En tabla de requerimientos de operación se describe la operación diaria, sin embargo, la duración total del curso es de mes y medio contando desde el momento que se inicia la apertura del curso hasta que el curso termina.

12. FICHA TÉCNICA

	AAC CAPACITACIÓN TI		
	CÓDIGO IN001	VERSIÓN N°01	FECHA 1-nov-20
FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO			
A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)			
Cursos y capacitaciones online: El cliente tiene la opción de elegir entre nuestros diferentes cursos y capacitaciones			
B. OBJETIVO			
Implementar conocimientos de sistemas de información a las diferentes compañías de la ciudad			
C. METODOLOGÍA			
<ul style="list-style-type: none"> • Conexión de internet. • Plataforma virtual. • La conexión es directa con la compañía. • Las capacitaciones y los cursos se brindan de tal manera que haya una interacción entre el Instructor y los clientes. • El instructor brindara toda la información correspondiente y al final del espacio se habilitarán las opciones de preguntas sobre el tema explicado o expuesto. 			

D. DESCRIPCIÓN GENERAL	
	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de diseño UX. • Curso en seguridad electrónica. • Capacitación en servicio al cliente. • Curso en office.
D. DURACIÓN	
	<p>La duración de nuestros cursos y capacitaciones es de una hora, sin embargo, contamos con la capacidad de brindarlos en 2 horas, hay talleres igual que las capacitaciones que por su contenido específicamente no se puede pasar de este tiempo ya que se generaría redundancia y no sería de total agrado para los clientes, generando que se dispersen en otros temas perdiendo la concentración.</p>
E. ENTREGABLES	
	<ul style="list-style-type: none"> • Se brindará la oportunidad de adquirir la información completa con un costo adicional. • Se entregará una ficha introductoria del contenido que el cliente ya vio. • Por el contrario, no se entregará el material de manera general ya que es contenido directamente de la empresa.
G. PERFIL DEL CLIENTE	
	Segmentación.
G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO	
	<p>Persona capacitada, de manera tal que pueda brindar un conocimiento de calidad a nuestros clientes sin importar cual sea el curso que se elija</p>
Firma del responsable del servicio	
Nombre del responsable del servicio	María Alejandra Sánchez Gonzalez

*Tabla 8. Ficha técnica.
Fuente: Elaboración propia.*

13. PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

La actividad principal de AAC Capacitación TI es la de impartir cursos a los empleados de las empresas del área de las tecnologías de la información, de modo que para facilitar el prototipado del servicio a ofrecer se presenta un Storyboard que cuenta la historia de un empleado que se ve en problemas por no tener ciertos conocimientos para realizar su trabajo y es ahí donde la idea de negocio del presente proyecto juega un papel importante para solventar esa necesidad.



Create your own at Storyboard That

Ilustración 24. StoryBoard PMV.
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al lanzamiento del producto mínimo viable se cuenta con un Landing Page y una cuenta de Instagram en la cual los potenciales clientes pueden evidenciar el servicio que se ofrece por parte de AAC Capacitación TI.

Dichos recursos se encuentran disponibles en las siguientes url:

- <https://aaccapacitacionti.wixsite.com/inicio>
- Cuenta de Instagram: @aac.capacitacionti

14. CONCLUSIONES

Este trabajo propone un modelo de aprendizaje por medio de una plataforma online enfocada a capacitar empleados del sector tecnológico a bajo costo para las empresas, sin embargo, somos conscientes que esta es una propuesta con mucha competencia en el mercado y que iniciar un negocio de este tipo puede llevar gran dificultad. Es por ello por lo que las estrategias de marketing y producto juegan un papel muy importante para lograr los objetivos propuestos.

Desde la perspectiva académica es necesario comparar a las empresas que proveen servicios de educación mediante plataformas digitales, como lo es en nuestro caso y las entidades educativas formales y tradicionales, la finalidad de este emprendimiento es llevar esos conocimientos con mayor facilidad a los empleados sin incurrir en gastos de desplazamiento y que dichos aprendizajes adquiridos se puedan aplicar de una manera práctica a cada puesto de trabajo.

15. REFERENCIAS

LOPEZ, Raquel (2019), 5 ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES CON EJEMPLOS

<https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>

Forcemanager, Las 7 mejores técnicas de cierre de ventas.

<https://www.forcemanager.com/es/blog/7-mejores-tecnicas-cierre-ventas/>

Piedrahita, J. Desarrollo de un plan de negocios: Plataforma social para planificación de rutas de viajes. (2015). http://oa.upm.es/44259/1/TFM_JACKELINE_PIEDRAHITA_GARCIA.pdf

Ascarate Valdivia, O. C., Ventura Guerrero, K. R., Vergara Engracio, C. S., Villanueva Accho, B. (2018). Plan de negocios para la creación de una plataforma virtual de proveedores de eventos. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.

<http://hdl.handle.net/10757/625255>

RUIZ, Gonzalo, VIDAL, Diego, YUGUERO, Ismael (2017), SÉ SMART, Campañas publicitarias y creatividad, Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/28362>

KAPUSTINS, Martins, Plan de marketing para la empresa de servicios educativos INGENIOOS ACTIVE LEARNING, Universidad Politécnica De Valencia, Valencia, España.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/85958/Plan%20de%20Marketing%20para%20la%20empresa%20de%20servicios%20educativos%20In.pdf?sequence=1>

Documentación oficial de Instagram para gestión adecuada de cuentas.

<https://help.instagram.com/>

¿Cómo iniciar con la creación de sitios en WIX?, documentación oficial.

<https://support.wix.com/en/getting-started/how-to-begin-9406187>

Estrategia de marketing digital, Estrategia de marketing digital integrada, cap. 4, pp. 196-198.

http://recursosbiblio.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/maestria/mark_digi/cap/04.pdf

El Manual del Marketing Online. <https://aulacm.com/manual-marketing-online-social-media/>

Gerry, J., Kevan, S., Richard, W. (2010). Dirección de estrategia, Parte III, La elección estratégica, Cap. 5, Estrategia en el ámbito de la unidad de negocio. Madrid, España, Ed. Pearson, D.L.

[https://www.academia.edu/26819478/1_J_DIRECCI%C3%93N ESTRAT%C3%89GICA Traducción](https://www.academia.edu/26819478/1_J_DIRECCI%C3%93N ESTRAT%C3%89GICA_Traduccion)