

TRABAJO DE GRADO II
ELITEUCORP

José Alejandro Carvajal Roman
Karol Ximena Villaquiran Recalde

Trabajo de Grado para optar por el título de Especialista en Mercadeo Estratégico en
Medios Digitales.

Director del trabajo de Grado:
Carolina Zuluaga Vivas

Universidad Icesi
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
Cali, junio 2023

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. PALABRAS CLAVES	5
3. PROPUESTA DE VALOR	7
4. BUYER PERSONA	8
5. BRIEF	9
5.1. Problema de las Empresas	9
5.2. Nuestro Problema	9
6. LEAD MAGNET	11
7. PLAN DE MEDIOS	13
7.1. Calendario Fechas Especiales	13
7.2. Estrategia de Contenido	13
7.3. Cronograma de Publicaciones	14
8. CONCLUSIONES	16
BIBLIOGRAFIA	17
ANEXOS	18

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo empresarial se encuentra inmerso en un entorno altamente dinámico y competitivo. La evolución tecnológica y la transformación digital han dado lugar a una serie de cambios significativos en las organizaciones, lo que ha llevado a la necesidad de adaptarse y mantenerse actualizado en las organizaciones, lo que ha llevado a la necesidad de adaptarse y mantenerse actualizado en un constante proceso de aprendizaje.

¿Sabías que aproximadamente el 65% de los empleados espera recibir capacitación constante en su empresa? Si no se capacitan podrían desmotivarse y afectar negativamente su compromiso y desempeño en el trabajo. Las empresas deben entrar en un proceso de transformación digital. Por esto, creamos Eliteucorp. Donde ofrecemos una universidad corporativa para las empresas donde puedan capacitar constantemente a los empleados.

En Eliteucorp, entendemos que cada organización tiene requerimientos específicos según su área de especialización. Por lo tanto, nuestro enfoque se basa en ofrecer un acompañamiento personalizado, donde un equipo de profesionales expertos guiara las empresas en la creación de un pensum de estudios adaptado a sus necesidades particulares. De esta manera, garantizamos que los empleados reciban una formación acorde a los desafíos y requerimientos específicos de su industria.

Introduction

The business world is immersed in a highly dynamic and competitive environment. Technological evolution and digital transformation have led to several significant changes in organizations, which has led to the need to adapt and stay up to date in organizations, which has led to the need to adapt and stay up to date in a constant learning process.

Did you know that approximately 65% of employees expect to receive ongoing training at their company? If they are not trained, they could become demotivated, negatively affecting their commitment and work performance. Companies must enter a process of digital

transformation. For this reason, we created Eliteucorp. Where we offer a corporate university for companies where they can constantly train employees.

At Eliteucorp, we understand that each organization has specific requirements according to its area of expertise. Therefore, our approach is based on offering personalized support, where a team of expert professionals will guide companies in the creation of a curriculum adapted to their particular needs. In this way, we guarantee that employees receive training according to their industry's challenges and specific requirements.

2. PALABRAS CLAVES

- **Universidad Corporativa:**

Es una herramienta tecnológica utilizada para la transferencia de conocimiento, la cual contribuye al fortalecimiento del aprendizaje organizacional, la mejora continua de los productos y servicios que desarrolla el ministerio en beneficio en nuestros grupos de interés. (Mintic, s.f.)

- **Revolución Tecnológica**

Ningún sector de la economía ha cambiado tanto como la tecnología y las telecomunicaciones en las tres últimas décadas. Había hidrocarburos y petróleo; había industria, agricultura y un negocio financiero consolidado, pero no existía algo que pudiera llamarse tecnología como sector económico que registrara algún número en el PIB. (Montes, 2015)

- **Propuesta de Valor**

Tu propuesta de valor es el núcleo de tu ventaja competitiva, pues dice claramente por qué alguien querría comprar o tener tratos con tu empresa en lugar de con alguno de tus competidores. También es uno de los factores de conversión más importantes. En síntesis, una gran propuesta de valor podría establecer la diferencia entre perder una venta y cerrarla. (Terreros, 2023)

Keywords

- ***Corporate University:***

It is a technological tool used for the transfer of knowledge, which contributes to the strengthening of organizational learning, the continuous improvement of the products and services developed by the ministry for the benefit of our interest groups.

- ***Technological revolution:***

Any sector of the economy has changed as much as technology and telecommunications in the last three decades. There were hydrocarbons and oil; there was industry, agriculture and

a consolidated financial business, but there was nothing that could be called technology as an economic sector that recorded any number in GDP.

- Value proposal

Your value proposition is the core of your competitive advantage, as it clearly states why someone would want to buy or do business with your company instead of one of your competitors. It is also one of the most important conversion factors. In short, a great value proposition could make the difference between losing a sale and closing it.

3. PROPUESTA DE VALOR

Una propuesta de valor es la promesa de valor que un cliente espera por parte de una empresa. Es más que una simple descripción del producto o servicio: es la solución específica que una empresa brinda a un cliente, y que un competidor no puede ofrecer. (Hupspot, 2023)

Para identificar la propuesta de valor se elaboró primero un mapa de valor (Anexo 1) donde se identifica el perfil del cliente es decir sus expectativas, frustraciones. Por el otro lado se encuentra como Eliteucorp vamos a aliviar los dolores y cumplir con sus expectativas.

La propuesta de valor para Eliteucorp es:

“Brindar capacitación para los empleados y stakeholders de las empresas mediante una plataforma innovadora que te asesora de forma personalizada. Nos enfocamos en trascender el valor de las marcas mediante el conocimiento del equipo interno y externo”.

4. BUYER PERSONA

Buyer persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basado en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de un cliente, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. (Siqueira, 2022)

Para Eliteucorp nombramos el buyer persona como Carlos Muños.

Carlos Muñoz es un hombre de 45 años de edad, casado y con dos hijos. Posee una maestría en Psicología y ha trabajado en la misma empresa durante los últimos 12 años, desempeñándose actualmente como gerente de gestión humana. Se caracteriza por ser una persona cautelosa que evita asumir riesgos innecesarios. Es una persona muy organizada y también le preocupa cuidar de su salud. Sin embargo, debido a sus responsabilidades profesionales y familiares, tiene poco tiempo libre. Su principal temor es perder su empleo y que los proyectos no se desarrollen según lo planificado.

Carlos es conocido por su capacidad de análisis y su habilidad para tomar decisiones fundamentales. Tiene una actitud resuelta y proactiva cuando se trata de resolver problemas y alcanzar los objetivos establecidos. Su amplia experiencia en el campo de la psicología le ha otorgado una perspectiva única sobre la gestión del talento y el desarrollo de habilidades en el entorno laboral.

En cuanto a su presencia en las redes sociales, Carlos utiliza con mayor frecuencia plataformas como Facebook, LinkedIn y YouTube. A través de estas redes, busca mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias en el campo de la psicología y la gestión de recursos humanos, así como establecer conexiones con otros profesionales del sector.

A pesar de su apretada agenda, Carlos encuentra tiempo para dedicarse a sus hobbies. Hacer ejercicio regularmente no solo para su bienestar físico, sino también le permite despejar la mente y mantenerse en equilibrio. Además, disfruta compartir momentos de calidad con su familia. Ocasionalmente, le gusta ir al cine para desconectarse de las responsabilidades diarias.

5. BRIEF

8.1. Problema de las Empresas

En el ámbito empresarial se han identificado diversos problemas en relación con la capacitación del personal. Uno de ellos radica en la disponibilidad limitada de material educativo adecuado para el proceso de formación. Esto dificulta la tarea de proporcionar a los empleados los recursos necesarios para adquirir nuevos conocimientos y habilidades.

Otro problema es la falta de un pensum o plan de estudios definido. Sin una estructura clara y organizada que guíe el proceso de capacitación, las empresas se enfrentan a dificultades para determinar qué temas son prioritarios y como abordarlos de manera eficiente.

Además, las empresas suelen encontrarse con la incertidumbre de no saber quién está calificado para llevar a cabo la capacitación del personal. La falta de identificación de expertos o instructores adecuados puede limitar la calidad de la formación.

Por último otro desafío relevante es la falta de compromiso y motivación por parte de algunos empleados para participar en los programas de formación. Puede haber resistencia al cambio o una percepción de que la capacitación no es relevante para su trabajo actual o desarrollo profesional. Esto puede dificultar la implementación exitosa de programas de capacitación.

4.2. Nuestro Problema

Como Eliteucorp nuestro mayor problema es que somos una empresa nueva por lo cual no tenemos reconocimiento en el sector. A medida que nos esforzamos por establecernos como líderes en nuestro mercado, nos enfrentamos a la barrera de ser percibidos como una entidad desconocida por nuestros clientes potenciales y competidores. La falta de reconocimiento implica que debemos trabajar arduamente para ganar confianza y credibilidad de los clientes.

Nuestro principal objetivo es superar este obstáculo mediante la implementación de estrategias de marketing efectivas, la participación activa en eventos y conferencias del

sector, y el desarrollo de relaciones sólidas con socios y proveedores claves. A través de estos esfuerzos, esperamos establecer gradualmente nuestra presencia y reputación en la industria, demostrando la calidad de nuestros servicios y diferenciándonos de la competencia.

6. LEAD MAGNET

El lead magnet es un tipo de contenido que sirve para obtener información clave. Es la técnica utilizada en blogs, landing pages, sitios web o hasta en una inscripción de webinar. El lead magnet es el contenido que ofrecemos como beneficio al usuario a cambio de sus datos personales, lo que eventualmente nos permite convertirlos en leads. Cuando el usuario da clic para ver el contenido, la empresa solicita algunos datos personales. Por ejemplo: correo electrónico, nombre y teléfono. Solo cuando el usuario complete la información, podrá visualizar o descargar el material. Una vez que la persona completa los datos solicitados, automáticamente se convierte en un lead. Ese lead es un potencial cliente para la marca, pues una vez que recibe contenidos relevantes sobre los productos o servicios que la empresa vende, podrá desarrollar un mayor interés y buscará saber más. (Silva, 2021)

Para Eliteucorp es de vital importancia conocer el proceso que se va a realizar para atraer usuarios a la plataforma con el objetivo de obtener sus datos. En el momento que se registren, tendrán acceso a una presentación (mejora el rendimiento de tu equipo de trabajo) y finalizaremos en una asesoría personalizada donde les mostramos todo el proyecto y los beneficios para su empresa.

El proceso de Lead Magnet se divide en 3 fases:

- **Reconocimiento:**

Creamos una pauta publicitaria (Anexo 2) y webinars gratuitos para atraer a los usuarios a nuestra landing page, donde podrán registrar sus datos (Anexo3).

- **Interacción:**

Los usuarios deben registrar sus datos para descargar los cursos gratuitos que ofrecemos por medio de una presentación que únicamente pueden descargar desde su correo ingresado.

- **Venta:**

Una vez tengamos los datos de los usuarios, los contactaremos para agendar una reunión y mostrarles la empresa. Esta última fase es con el objetivo de venta.

7. PLAN DE MEDIOS

El plan de medios es una herramienta para organizar las acciones de comunicación de una empresa con sus potenciales consumidores, ya sean buyer persona o públicos objetivos. El plan de medios, o la planificación, es un trabajo estratégico y que tiene como objetivo definir que canales utilizar. En esta actividad, se evalúa una serie de factores que tienen impacto directo en la decisión. Con esta visión estratégica, el plan de medios determina las plataformas principales de la campaña. (rockcontent, 2018)

7.1. Calendario de Fechas Especiales

Tabla 1.
Fechas Especiales

Enero	Marzo	Abril
01 Año Nuevo	08 Día Internacional de la	07 Día Mundial de la salud
24 Día Internacional de la	Mujer	26 Día de la secretaria
Educación	19 Día Internacional del	28 Día mundial de la
	hombre	seguridad y salud en el
		trabajo
Mayo	Junio	Septiembre
01 Día Internacional del	18 Día del Padre	28 Día del Vendedor
Trabajo.		
14 Día de la Madre.		
15 Día del Maestro.		

Fechas especiales que aplican para la empresa Eliteucorp

7.2. Estrategia de Contenido

El plan de contenido de Eliteucorp, se ha decidido asignar el presupuesto de publicidad de manera estratégica. Se distribuirá de la siguiente manera: el 15% se destinará a LinkedIn, otro 15% a Facebook, el 25% se asignará a YouTube y el 45% restante se destinará a Google. Esta asignación permitirá maximizar la visibilidad y el alcance de las campañas publicitarias de Eliteucorp en cada una de estas plataformas.

Se le asigno mayor presupuesto a Google debido a varios Factores:

- Google es el motor de búsqueda más utilizados a nivel mundial y tiene una amplia red de socios y sitios web asociados. Esto significa que anunciar en Google nos puede proporcionar una mayor visibilidad y exposición de una audiencia más amplia.
- Ofrece diversas opciones de publicidad, como anuncios de búsqueda, anuncios de display y anuncios de video a través de su plataforma de publicidad Google Ads. Estas opciones permiten adaptar las campañas publicitarias a diferentes objetivos y públicos específicos.
- Cuenta con una amplia gama de herramientas y algoritmos que ayudan a optimizar las campañas publicitarias y maximizar su rendimiento. Estas herramientas ofrecen una segmentación precisa y la posibilidad de llegar a usuarios que están buscando activamente productos o servicios relacionados con Eliteucorp.
- La publicidad en Google permite medir y analizar los resultados de manera detallada, lo que proporciona información valiosa para ajustar y mejorar las estrategias publicitarias en tiempo real.

7.2.1. Contenido

En cuanto al tipo de contenido que se publicara en las redes sociales, se ha decidido adoptar un enfoque sabio y educativo. Se proporcionará consejos, frases motivacionales y se destacaran los beneficios de contar con un equipo de trabajo capacitado y motivado, entre otros temas relevantes (Anexo 4). Esta estrategia busca brindar contenido valioso y útil para el público objetivo, con el objetivo de educar e inspirar a los seguidores de Eliteucorp.

7.3. Cronograma de Publicaciones

Cronograma de publicaciones en redes sociales como: Facebook y LinkedIn, para el mes de Julio.

Tabla 2.
Cronograma

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Semana 1	Tips		Webinar		Beneficios	Frase motivacional
Semana 2		Ejemplos		Datos		Reviews
Semana 3	Tips		En vivo		Beneficios	Frase Motivacional
Semana 4		Casos de éxito		Datos		Reviews

Cronograma de publicaciones en redes sociales para Eliteucorp

8. CONCLUSIONES

El presente trabajo de grado ha abordado de manera integral el desarrollo de un documento para el área de marketing de Eliteucorp. A través de un análisis exhaustivo, se logró identificar al buyer persona, comprender sus necesidades y desafíos, así como también establecer los problemas que enfrentan nuestros propios clientes y los obstáculos internos que debemos superar.

En primer lugar, el proceso de identificación del buyer persona fue fundamental para comprender a quien nos dirigimos y como satisfacer sus necesidades. Esto nos permitió establecer estrategias de comunicación y marketing más efectivas y personalizadas.

Además, al analizar los problemas de nuestros clientes, pudimos identificar los obstáculos y las barreras que enfrentan al intentar acceder a la educación corporativa. Esto nos brindó una visión clara de las oportunidades de mejora y de cómo adaptar nuestros servicios para ofrecer soluciones eficientes y pertinentes a las necesidades de nuestros clientes.

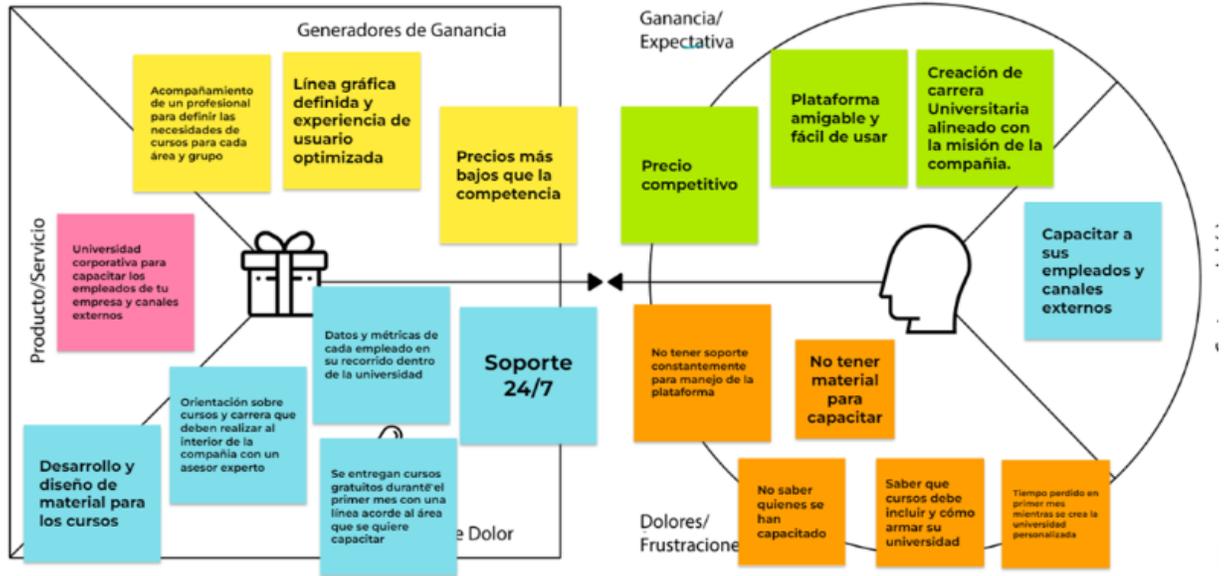
En cuanto al lead magnet y plan de contenidos, se diseñaron estrategias para captar la atención de nuestros clientes potenciales y generar interés en nuestros servicios. La creación de un lead magnet, nos permite capturar información de contacto y establecer una relación más estrecha con nuestros posibles clientes. Además, el plan de contenidos facilita la elaboración de contenido relevante y de valor, que no solo atraerá a nuestro público objetivo, sino también posicionará a Eliteucorp como una autoridad en el campo de la educación corporativa.

BIBLIOGRAFIA

- Hupspot*. (03 de Marzo de 2023). Obtenido de Hupspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>
- Mintic*. (s.f.). Obtenido de Mintic: <https://gestiondelconocimiento.mintic.gov.co/714/w3-propertyvalue-85192.html>
- Montes, Á. (16 de Mayo de 2015). *semana*. Obtenido de semana:
<https://www.semana.com/100-empresas/articulo/la-revolucion-tecnologica/427258-3/>
- rockcontent*. (20 de Octubre de 2018). Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-medios>
- Silva, D. d. (6 de Abril de 2021). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-lead-magnet/>
- Siqueira, A. (2022 de Octubre de 2022). *Rd station*. Obtenido de Rd station:
<https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>
- Terreros, D. (03 de Marzo de 2023). *hubspot*. Obtenido de hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>

ANEXOS

Anexo 1 Propuesta de Valor



Anexo 2 Pauta Publicitaria



Anexo 3
Landing Page



Anexo 4
Estrategia de Contenido

	Conciencia	Consideración	Compra
EMOCIONAL	<p>Frases motivacionales</p> <p>Tips de liderazgo</p> <p>ENTRETENER</p>	<p>Innovación en tecnología y softwares</p>	<p>Reviews</p> <p>INSPIRAR</p>
RACIONAL	<p>Tips de ventas, concentración y trabajo óptimo</p> <p>Datos sobre educación</p> <p>Comunicación acertiva</p> <p>EDUCAR</p>	<p>Ejemplos de empresas multinacionales con U corporativa</p>	<p>Beneficios de tener un equipo capacitado</p> <p>Tutoriales de manejo del software</p> <p>CONVENCER</p>