

Marketing y promoción digital en eventos 1a recreación y turismo S.A.S

Jorge Enrique Feliciano

Oscar Padilla García

Jonathan Steven Naspiran Perenguez

Jeisson Mauricio Ojeda Chisaba

Claudia Yaneth Pamplona Niño

Asesor

Juan Manuel López Ayala

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería

Diplomado de Profundización en Gestión de la Innovación para el Diseño de Productos y

Servicios

2025

Agradecimientos

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), institución que me brindó las herramientas académicas y el acompañamiento necesario para el desarrollo de este trabajo de grado.

De manera especial, extiendo mi gratitud al señor José Horacio Díaz Romero, representante de la empresa Eventos 1A, por su apoyo, compromiso y gestión, que contribuyeron de manera significativa al logro de este proyecto de Marketing Digital.

Asimismo, agradezco profundamente a mis compañeros de estudio, quienes con su colaboración, motivación y espíritu de equipo hicieron de este proceso una experiencia enriquecedora y compartida, fortaleciendo no solo el aprendizaje académico sino también los lazos de amistad y solidaridad.

Resumen

Este proyecto propone una estrategia de innovación digital para la empresa Eventos 1A, la cual se centra específicamente en la fase de empatía de la metodología *Design Thinking*. Mediante el uso de mapas de empatía gamificados, herramientas de trabajo colaborativo y visualizaciones adaptadas, fue posible identificar de manera precisa las emociones, motivaciones y necesidades de los usuarios clave del sector. El proceso metodológico integró la investigación académica con la co-creación y el prototipado ligero, permitiendo transformar los hallazgos emocionales (*insights*) en mejoras estratégicas y acciones concretas para el negocio. Como resultado principal, se diseñaron experiencias multisensoriales que buscan fortalecer el vínculo emocional con los clientes, posicionando a Eventos 1A como un referente en innovación experiencial dentro del mercado de eventos. Finalmente, esta iniciativa representa tanto un avance tecnológico significativo para la organización como una oportunidad estratégica de crecimiento bajo un modelo de marca sostenible.

Palabras clave: Design Thinking, innovación digital, marketing digital, eventos, sostenibilidad.

Abstract

This project proposes a digital innovation strategy for the company Eventos 1A, specifically focusing on the empathy phase of the Design Thinking methodology. Through the use of gamified empathy maps, collaborative work tools, and adapted visualizations, it was possible to accurately identify the emotions, motivations, and needs of key users in the sector. The methodological process integrated academic research with co-creation and lightweight prototyping, allowing emotional insights to be transformed into strategic improvements and concrete business actions. As a primary result, multisensory experiences were designed to strengthen the emotional bond with customers, positioning Eventos 1A as a benchmark in experiential innovation within the events market. Finally, this initiative represents both a significant technological advance for the organization and a strategic growth opportunity under a sustainable brand mode.

Keywords: Design Thinking, digital innovation, digital marketing, events, sustainability.

Tabla de Contenido

Introducción	9
Justificación	10
Objetivos	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos	11
Propuesta Innovación Empresa Eventos 1A Recreación y Turismo S.A.S	12
Presentación de la Empresa “Eventos 1A Recreación y Turismo S.A.S”	14
Tamaño de la Empresa.....	15
Perspectiva de Crecimiento y Sostenibilidad	15
Metodología	16
Tipo de Investigación	16
Alcance	16
Tipo de Estudio.....	16
Actividades, Métodos y Herramientas Desarrolladas.....	17
Empatizar	17
Definir.....	17
Idear	17
Prototipar	17
Diseño de OKR.....	17
Resultados	18
Resultados de la Fase Empatizar	18

Resultados de la Fase Definir	19
Resultados de la Fase Idear	19
Resultados de la Fase Evaluar/Probar	20
Resultados del Diseño de OKR	21
Conceptualización.....	22
¿Qué es un OKR?	22
Definición y Características de un Objetivo (O)	22
<i>Definición y Características de un Resultado Clave (KR)</i>	22
Tablas.....	31
Conclusiones.....	38
Recomendaciones	39
Referencias Bibliograficas	40

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Intención de innovar</i>	25
Figura 2 <i>Brecha de crecimiento</i>	25
Figura 3 <i>Plataforma de crecimiento</i>	26
Figura 4 <i>Conceptos de negocios</i>	26
Figura 5 <i>Brochure conceptual</i>	27
Figura 6 <i>Mapa de empatía</i>	27
Figura 7 <i>Resultados de la técnica Philips 6/6</i>	28
Figura 8 <i>Matriz SCAMPER</i>	28
Figura 9 <i>Matriz de impacto esfuerzo</i>	29
Figura 10 <i>Storyboard</i>	29
Figura 11 <i>Boceto portafolio digital</i>	30
Figura 12 <i>Matriz de Feedback</i>	31

Lista de Tablas

Tabla 1 *Registro de OKR* 31

Tabla 2 *Marco conceptual* 35

Introducción

En un entorno donde la experiencia del cliente se ha convertido en el eje diferenciador de los servicios, Eventos 1A se propone liderar una transformación estratégica que articule innovación, sensibilidad humana y tecnología. Este informe presenta el desarrollo de un proyecto de innovación orientado a rediseñar los procesos de adquisición y fidelización de clientes, integrando metodologías de Design Thinking, herramientas digitales y criterios de sostenibilidad.

La iniciativa surge como respuesta a los desafíos del sector de eventos en Colombia, caracterizado por una alta competitividad, cambios en los hábitos de consumo y la necesidad de generar valor más allá del servicio logístico. Desde una perspectiva sistémica, se aborda la experiencia del cliente como un proceso vivo, donde la empatía, la co-creación y la adaptabilidad son claves para construir relaciones significativas y duraderas.

El proyecto se enmarca en el Diplomado en Gestión Avanzada de la Innovación y busca no solo generar soluciones puntuales, sino también sembrar capacidades organizacionales para la innovación continua. A través de fases estructuradas —empatía, definición, ideación, prototipado y evaluación se diseñaron propuestas que conectan la estrategia con la cultura organizacional, habilitando a Eventos 1A a estar en las plataformas digitales aún más cerca del cliente a través de un clic.

Justificación

La importancia del presente proyecto radica en la necesidad de Eventos 1A Recreación y Turismo S.A.S. de asumir nuevos retos para optimizar sus servicios, diversificar su oferta y fortalecer su posicionamiento en el mercado de Duitama. Mediante la aplicación de técnicas de innovación certificadas por el Global Innovation Management Institute (GIMI), se busca no solo desarrollar competencias profesionales en el equipo, sino también generar propuestas concretas que impacten significativamente la estructura organizacional de la empresa.

Este proyecto se justifica por su alto valor estratégico, ya que la implementación de la metodología propuesta permite reducir la huella ambiental y transformar la experiencia del cliente a través de un portafolio digital interactivo. Al integrar herramientas tecnológicas y criterios de sostenibilidad, la propuesta tiene el potencial de posicionar a Eventos 1A como un referente de innovación en el sector, contribuyendo activamente al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Objetivos

Objetivo General

Formular una estrategia de marketing y promoción digital para la empresa Eventos 1A Recreación y Turismo S.A.S., mediante metodologías de innovación que permitan fortalecer su visibilidad y competitividad en el mercado.

Objetivos Específicos

Identificar las necesidades, motivaciones y expectativas de los clientes de Eventos 1A a través de herramientas de co-creación y mapas de empatía.

Diagnosticar los principales desafíos de la empresa en su comunicación digital para priorizar oportunidades de innovación.

Diseñar un prototipo de portafolio digital interactivo que mejore la experiencia del usuario y facilite el acceso a la información de los servicios.

Establecer un sistema de medición basado en la metodología OKR para evaluar el impacto de la estrategia digital en la captación y fidelización de clientes.

Propuesta Innovación Empresa Eventos 1A Recreación y Turismo S.A.S

La propuesta de innovación para Eventos 1A consiste en el diseño e implementación de una estrategia integral de marketing y promoción, orientada a fortalecer la visibilidad de la empresa, modernizar su modelo de relación con los clientes y ampliar su presencia en el mercado regional y nacional. Esta propuesta surge del análisis realizado en las fases previas del proceso de innovación, cuyos insumos se presentan en las figuras correspondientes.

En primer lugar, se identificaron los factores que presionan a la empresa a innovar, entre ellos el aumento de competidores, la evolución de las exigencias del cliente y la necesidad de diversificar los servicios digitales. Estos elementos se sintetizan en la Figura 1 *Intención de innovar*, donde se evidencia por qué el contexto actual obliga a actualizar la oferta de marketing y comunicación.

Posteriormente, se analizaron las tendencias del mercado y las oportunidades emergentes relacionadas con la digitalización, lo que permitió definir ejes claros de crecimiento, como se muestra en la Figura 2 *Brecha de crecimiento*, donde se presentan los segmentos del mercado y las líneas de acción con mayor potencial. Este análisis sustentó la necesidad de desarrollar una propuesta centrada en la modernización del portafolio y en la creación de experiencias más visibles y accesibles para los usuarios.

A partir de este diagnóstico, se priorizó una solución basada en marketing digital y promoción estratégica, propuesta visualmente en la Figura 3 *Plataforma de crecimiento*, donde se sintetiza la oferta, el modelo de negocio, el mercado objetivo y los recursos disponibles. Esta figura sirvió como base conceptual para orientar el diseño del portafolio digital interactivo y la campaña de difusión.

Finalmente, la Figura 4 *Concepto de negocio*, integra los elementos del concepto de negocio y valida la coherencia entre la propuesta, las tendencias del mercado y las capacidades internas de la empresa. Esta información respalda la creación de piezas visuales, materiales promocionales y un prototipo digital que consolida el concepto de innovación a través de un Broucher conceptual Figura 5 Brochure conceptual.

Presentación de la Empresa “Eventos 1A Recreación y Turismo S.A.S”

Es una empresa ubicada en la ciudad de Duitama, Boyacá, dedicada a la organización, planeación y ejecución de eventos sociales, infantiles, empresariales y recreativos. Su portafolio incluye alquiler de equipos, recreación dirigida, logística, decoración, sonido, animación, actividades empresariales y acompañamiento profesional para eventos de diferente escala.

La empresa inició operaciones hace aproximadamente 20 años en respuesta a la necesidad regional de contar con servicios integrales de recreación y eventos que combinan entretenimiento, logística y experiencias personalizadas. Sus inicios surgieron como un proyecto de emprendimiento liderado por quien hoy es su representante legal y gerente, y con el tiempo la empresa ha evolucionado hasta convertirse en una organización formalmente constituida, certificada y reconocida en el sector. A lo largo de su crecimiento, ha incorporado nuevos socios inversionistas interesados en el potencial y la sostenibilidad del negocio. Además, se ha consolidado como una oportunidad laboral para jóvenes universitarios que buscan ingresos adicionales durante su formación, así como para profesionales que inician sus experiencias en áreas relacionadas con la administración, recreación, la logística y la gestión de eventos. Esta evolución ha permitido que la empresa construya una trayectoria destacada por la creatividad de sus animadores, la calidad de sus montajes y el diseño de experiencias memorables. Su labor no solo se dirige al público general y a empresas privadas, sino que también presta servicios a entidades públicas como alcaldías, casas de la cultura e instituciones municipales, apoyando actividades comunitarias, culturales y recreativas.

Tamaño de la Empresa

Es una empresa de tamaño “pequeña empresa”, con personal fijo y contratistas según la demanda de eventos. Cuenta con un vehículo e instalaciones propias y apoyo externo para transporte.

Perspectiva de Crecimiento y Sostenibilidad

Eventos 1A proyecta fortalecer su presencia a nivel regional y nacional mediante la ampliación estratégica de sus canales digitales, la creación de alianzas con entidades públicas y privadas, y la participación en ferias y espacios comerciales del sector en diferentes ciudades del país. El crecimiento se alcanzará a través de la implementación de un portafolio digital interactivo que permitirá a los usuarios explorar servicios, solicitar cotizaciones y conocer experiencias previas desde cualquier dispositivo, lo que facilitará la captación de clientes no solo en Boyacá, sino en múltiples regiones del territorio nacional. Asimismo, la empresa planea robustecer su oferta para instituciones, empresas y alcaldías mediante paquetes especializados, propuestas de valor diferenciadas y procesos de atención más rápidos y eficientes.

En cuanto a la sostenibilidad, esta se reflejará en prácticas orientadas a la optimización de recursos, una operación logística más eficiente y la disminución de materiales de un solo uso, junto con procesos de capacitación continua del personal que fortalezcan sus competencias en atención, producción y manejo responsable de recursos. La empresa además mantendrá un enfoque permanente en la mejora de la experiencia del cliente, evaluada mediante indicadores de satisfacción, recurrencia y participación digital, lo que permitirá demostrar estabilidad operativa, crecimiento progresivo y una proyección sostenible dentro del sector de eventos.

Metodología

La metodología utilizada en este proyecto se fundamenta en un enfoque cualitativo que permite comprender de manera profunda las necesidades, expectativas y comportamientos de los usuarios vinculados a los servicios de Eventos 1A. Este enfoque resulta pertinente porque el objetivo central del estudio es identificar oportunidades de innovación en la experiencia del cliente y en los procesos de promoción digital, más que medir variables numéricas o establecer relaciones causales.

Tipo de Investigación

La investigación adopta un enfoque cualitativo, orientado a interpretar las percepciones y vivencias de los usuarios mediante herramientas como entrevistas, observaciones y análisis de comportamientos. Este enfoque permitió comprender cómo interactúan los clientes con los servicios de la empresa y qué elementos influyen en su decisión de compra.

Alcance

El alcance del estudio es exploratorio, ya que se pretende reconocer patrones, problemas y oportunidades dentro del proceso de comunicación, marketing y prestación de servicios de la empresa. Este tipo de alcance es apropiado para proyectos donde no existe un conocimiento previo suficiente sobre el problema y se requiere construir una visión más clara antes de diseñar soluciones innovadoras.

Tipo de Estudio

La investigación es no experimental, debido a que no se manipulan variables ni se aplican tratamientos controlados. Las situaciones analizadas se observan tal como ocurren en el entorno real de la empresa, permitiendo documentar comportamientos, necesidades y experiencias sin intervenir directamente en ellos.

Actividades, Métodos y Herramientas Desarrolladas

En coherencia con el enfoque del estudio, se aplicaron las fases del Design Thinking y se integraron herramientas que facilitaron la comprensión del usuario, la generación de ideas y la validación del prototipo final. La síntesis de actividades desarrolladas es la siguiente:

Empatizar: se realizaron entrevistas semiestructuradas, un mapa de empatía Figura 6 Mapa de empatía y ejercicios de observación estructurada para obtener información directa sobre las expectativas y frustraciones de los usuarios.

Definir: se utilizó la matriz de motivaciones para organizar los hallazgos y la técnica Phillips 6/6 para sintetizar puntos de vista y priorizar necesidades.

Idear: se aplicaron herramientas como SCAMPER, lluvia de ideas dirigida y matriz impacto–esfuerzo, que permitieron seleccionar las propuestas más viables para la solución del reto.

Prototipar: se elaboraron storyboards, bocetos digitales y una simulación del portafolio digital interactivo, con el fin de representar visualmente cómo podría funcionar la propuesta.

Evaluar/Probar: se aplicó una matriz de retroalimentación que permitió recoger comentarios sobre la usabilidad, claridad y pertinencia del prototipo.

Diseño de OKR: Se incorporó la metodología OKR para orientar el trabajo del equipo mediante la definición de objetivos estratégicos y resultados clave medibles. Cada integrante formuló un objetivo cualitativo relacionado con su rol dentro del proyecto y estableció indicadores cuantitativos que permiten evaluar el progreso (Tabla 1). En conjunto, estos OKR se enfocaron en fortalecer la visibilidad digital de la empresa, optimizar la promoción de servicios, mejorar la experiencia del usuario y desarrollar herramientas que apoyen la toma de decisiones, asegurando así un seguimiento claro y una ejecución alineada con las metas del proyecto.

Resultados

La presente sección recopila los hallazgos obtenidos durante la aplicación del proceso Design Thinking y las actividades metodológicas desarrolladas en el proyecto de innovación para Eventos 1A. Los resultados se organizan siguiendo el orden de las fases del método, permitiendo observar la evolución del trabajo desde la comprensión del usuario hasta la evaluación del prototipo final. En cada fase se emplearon herramientas específicas que facilitaron la identificación de necesidades, la generación de ideas, la construcción del portafolio digital interactivo y la definición de objetivos medibles mediante OKR. Los avances aquí descritos representan la consolidación del proceso y sirven como base para la implementación futura de la propuesta en la empresa.

Resultados de la Fase Empatizar

El propósito de esta fase fue comprender de manera profunda a los usuarios actuales y potenciales de Eventos 1A. A partir de entrevistas semiestructuradas, observación y un mapa de empatía, se identificaron patrones relacionados con expectativas, motivaciones, barreras y emociones asociadas al servicio.

Los principales hallazgos indican: La mayoría de los clientes descubre a la empresa por recomendaciones o redes sociales, pero encuentra limitada la información disponible.

Se valora la creatividad del personal y la calidad del servicio, aunque existe incertidumbre sobre precios, disponibilidad y portafolio completo.

Los usuarios desean una experiencia más guiada y clara durante el proceso de cotización. Los clientes buscan experiencias personalizadas, en especial en eventos infantiles y corporativos.

Entre las barreras más frecuentes se encuentran falta de tiempo, dificultades para comparar opciones y poca claridad en la comunicación inicial. Estos resultados se consolidaron

en la Figura 6. *Mapa de empatía*, donde se sintetizan percepciones, emociones y necesidades clave.

Resultados de la Fase Definir

Con los hallazgos de la fase anterior se elaboró una Matriz de Motivaciones que permitió organizar las necesidades identificadas, reconocer oportunidades de mejora y precisar el problema central.

Mediante la técnica Phillips 6/6 se discutieron diferentes perspectivas, logrando consenso en los elementos prioritarios.

Los principales puntos definidos fueron: La empresa presenta bajo nivel de reconocimiento digital frente a competidores del sector. Los usuarios no encuentran fácilmente información consolidada sobre los servicios. La ausencia de un portafolio digital unificado dificulta la decisión de compra. Existen oportunidades para mejorar la comunicación, automatizar respuestas y aprovechar clientes satisfechos como promotores.

Resultados de la Fase Idear

En esta fase se generaron diversas ideas creativas utilizando herramientas como SCAMPER, lluvia de ideas dirigida; matriz impacto–esfuerzo. A partir del análisis, se priorizaron aquellas propuestas que ofrecían un alto impacto con bajo o mediano esfuerzo. Las ideas seleccionadas incluyeron la creación de un portafolio digital interactivo accesible desde redes sociales y la web, el diseño de una campaña visual para redes sociales basada en testimonios y casos reales, la implementación de contenido personalizado según el tipo de evento, el uso de datos de participación y satisfacción para mejorar futuras experiencias, así como la adaptación del proceso de atención al cliente mediante herramientas digitales.

Estas ideas fueron representadas en tres *storyboards* que describen escenarios reales: el *Storyboard 1*, correspondiente al evento infantil “Vive tu momento 1A Kids”; el *Storyboard 2*, relacionado con el evento corporativo “Experiencias corporativas 1A”; y el *Storyboard 3*, enfocado en el testimonial “Clientes que viven su momento”. Los ejercicios de priorización se presentan en la Figura 8, que muestra la matriz SCAMPER aplicada a Eventos 1A, y en la Figura 9, correspondiente a la matriz de impacto–esfuerzo.

Resultados de la Fase Prototipar

Con las ideas seleccionadas se desarrolló un prototipo digital de baja–media fidelidad, cuyo objetivo fue visualizar cómo funcionaría el portafolio interactivo y la campaña digital. El prototipo incluyó el diseño inicial de la portada del portafolio digital, elaborado en Adobe Illustrator, así como una simulación de navegación realizada en PowerPoint que permitió mostrar la interacción entre las distintas secciones. Además, se desarrollaron secciones diferenciadas por tipo de evento (infantil, corporativo y social) y se integraron testimonios reales como elemento de credibilidad. Asimismo, se incorporó un botón de contacto directo enlazado a WhatsApp Business. Las evidencias del prototipo se documentaron en la Figura 10, correspondiente al storyboard, y en la Figura 11, que presenta el boceto del portafolio digital. Este prototipo permitió anticipar la experiencia del usuario y ajustar elementos visuales, narrativos y funcionales.

Resultados de la Fase Evaluar/Probar

El prototipo fue sometido a retroalimentación utilizando la matriz de *feedback*, mediante la cual se recopilaron opiniones sobre la claridad de la navegación, la pertinencia del contenido, la estética visual, la utilidad de los botones de acción y la coherencia entre el estilo y la identidad de la empresa. Los principales comentarios indicaron que el prototipo mejora significativamente

la claridad del portafolio. Asimismo, los usuarios valoran la posibilidad de visualizar testimonios y fotografías reales, ya que el botón de contacto inmediato facilita la comunicación. Finalmente, se sugirió ampliar la sección de precios y añadir ejemplos de paquetes.

Resultados del Diseño de OKR

Se estructuraron OKR individuales para orientar el trabajo del equipo y medir avances del proyecto. Los objetivos se enfocaron en fortalecer la presencia digital, incrementar las ventas y la visibilidad, mejorar la satisfacción y la recurrencia de los clientes, así como desarrollar herramientas visuales para enriquecer la experiencia. Los OKR consolidados se presentan en la sección correspondiente.

Tabla 1

Registro de OKR propuestos para Eventos IA Recreación y Turismo S.A.S

Estos resultados proporcionan una guía clara para la ejecución y seguimiento del proyecto de innovación.

Conceptualización

¿Qué es un OKR?

Un OKR (Objectives and Key Results) es una metodología de planificación y gestión que permite definir objetivos estratégicos y medir su avance a través de resultados cuantificables. Se utiliza para alinear equipos, enfocar esfuerzos y evaluar el progreso de manera continua, asegurando que las metas se conviertan en logros reales y medibles.

Definición y Características de un Objetivo (O)

Un Objetivo (O) es una meta cualitativa que describe *qué* se quiere lograr. Representa una dirección clara, inspiradora y estratégica que guía el trabajo del equipo hacia un resultado deseado.

Características:

Un objetivo debe ser inspirador y motivador, ya que impulsa al equipo a avanzar. Asimismo, debe ser claro y comprensible, expresando la meta sin ambigüedades. Es de carácter cualitativo, pues no incluye cifras y se enfoca en la intención más que en la medición. Además, debe ser ambicioso pero alcanzable, representando un reto positivo. Finalmente, debe estar orientado al impacto, generando un cambio significativo.

Definición y Características de un Resultado Clave (KR)

Un Resultado Clave (KR) es un indicador cuantitativo que mide el avance hacia el objetivo. Describe de forma concreta *cómo se sabrá* que el objetivo se está cumpliendo, utilizando métricas específicas, verificables y con límite de tiempo.

Características:

Un resultado clave debe ser medible y cuantificable, ya que incluye cifras concretas. Además, debe ser verificable, lo que permite comprobar si se logró o no. Asimismo, debe ser

realista pero retador, pues exige un esfuerzo razonable. También debe tener un tiempo definido para su cumplimiento. Finalmente, debe enfocarse en resultados y no en tareas, ya que mide el impacto y no las actividades.

Figura 1

Intención de innovar Página Principal

Proceso Paso 1: Intención de Innovar Razón de Cambio

CONTEXT

Nuestro negocio está bajo presión debido a que los clientes son cada vez más exigentes, el mercado de eventos y recreación en Boyacá es más competitivo, y el entorno digital obliga a modernizar la forma en que presentamos y promocionamos nuestros servicios.

¿Por qué necesitamos innovar?

¿De dónde viene la presión?

Accionistas exigentes	Bajo	←	→	Alto	Los accionistas esperan que la empresa mantenga su competitividad en el sector de recreación y turismo, incremente la rentabilidad y se adapte las nuevas tendencias digitales para asegurar el retorno de su inversión.
Liderazgo impulsado por el crecimiento	Bajo	←	→	Alto	La gerencia busca consolidar a Eventos 1* como referente en Boyacá, ampliando su portafolio y fortaleciendo la visibilidad de sus servicios mediante la creación del portafolio digital.
Entorno cambiante	Bajo	←	→	Alto	El mercado de eventos y turismo se transforma rápidamente, con clientes que exigen soluciones digitales en tiempo real y con mayor interacción en línea. No adaptarse a estos cambios pondría a la empresa en desventaja.
Competencia	Bajo	←	→	Alto	Otras empresas del gremio en la región han comenzado a digitalizar sus servicios, lo que aumenta la competencia y obliga a marcar la diferencia con propuestas innovadoras.
Clientes exigentes	Bajo	←	→	Alto	Los clientes demandan acceso rápido a la información de servicios y precios (eventos infantiles, empresariales, alquiler de infraestructuras...) cotizaciones claras y contacto digital inmediato.
Otros factores	Bajo	←	→	Alto	La digitalización se ha convertido en un estándar del sector. No contar con un portafolio en línea limita la capacidad de la empresa para proyectar profesionalismo, actualizar su imagen y atraer nuevos segmentos del mercado.

Marcar con: X

Certified Innovation Professional Master Class - January Cohort (19) 01/27/2023 © 2009-2023 Global Innovation Management Institute

Nota: GIMI Global Innovation Management Institute

Figura 2

Intención de innovar

Proceso Paso 1: Intención de Innovar Brecha de Crecimiento

Ejercicio: Se definen objetivos de crecimiento y ejes estratégicos para innovaciones disruptivas

¿Cuándo y cuánto necesitamos para innovar?

Target: Incrementar en un 30% la captación de nuevos clientes en los próximos 3 años mediante un portafolio digital de servicios que fortalezca la presencia en línea y la comunicación con clientes.

Brecha de Crecimiento: La empresa depende hoy de medios tradicionales y del voz a voz. La brecha se presenta en la falta de visibilidad digital, en la captación de clientes fuera de Duitama y en la fidelización mediante información en línea actualizada.

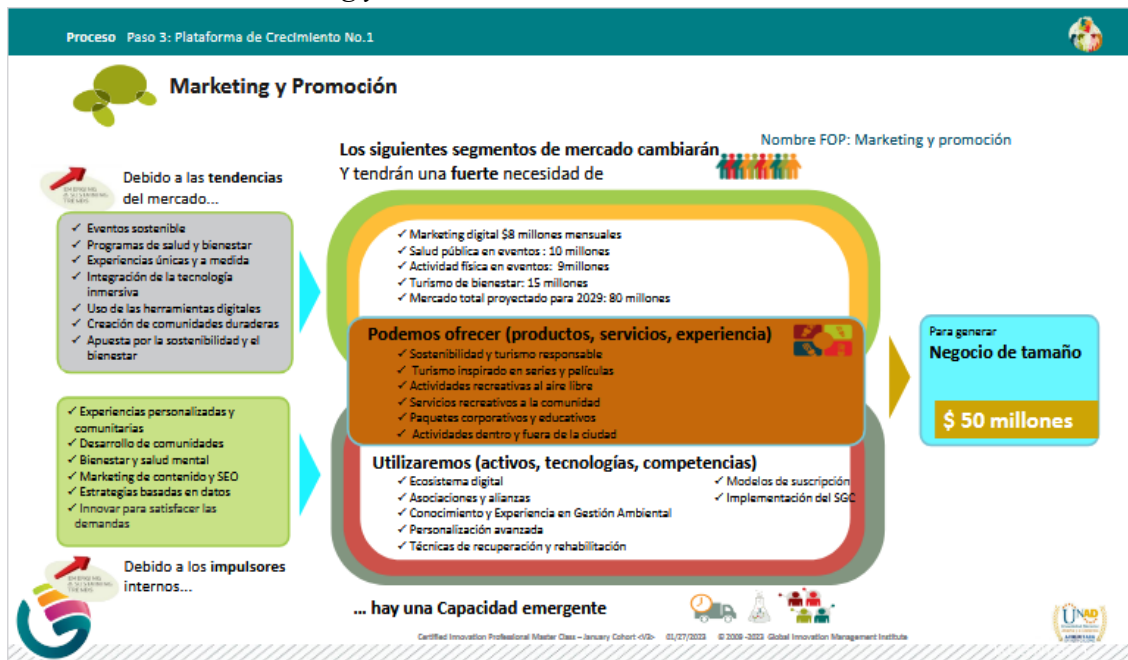
Curso Actual: Si no se innova, las ganancias tenderán a estancarse o disminuir, ya que los clientes buscan empresas con mayor presencia digital, en la comodidad de sus casas. La competencia crece y la demanda exige rapidez y transparencia.

Certified Innovation Professional Master Class - January Cohort (19) 01/27/2023 © 2009-2023 Global Innovation Management Institute

Nota: GIMI Global Innovation Management Institute

Figura 3

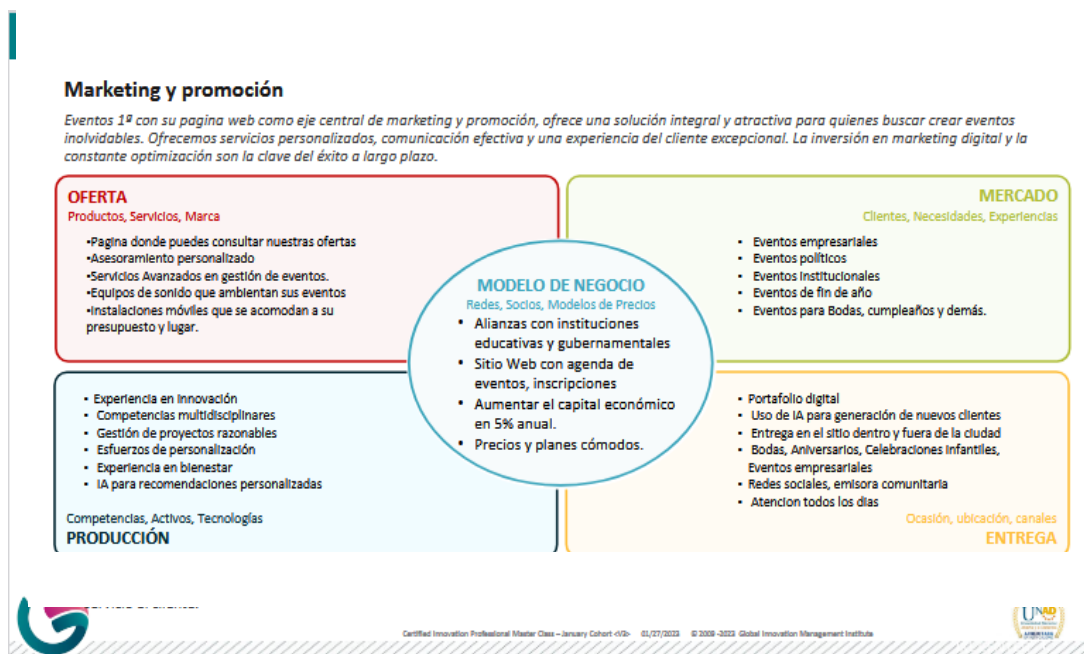
Intención de innovar Marketing y Promoción



Nota: GIMI Global Innovation Management Institute

Figura 4

Intención de innovar Marketing y Promoción



Nota: GIMI Global Innovation Management Institute

Figura 5

Intención de innovar Brochure Conceptual

Proceso Conceptos de Negocio Ejercicio: Brochure del Concepto Priorizado

Elaboracion de Brochure conceptual

Mercado:

- ¿Qué necesidades resolvemos?
- ¿Cómo solucionamos la necesidad?
- ¿Por qué es mejor que las alternativas?

Entrega

- ¿Cómo pueden los clientes adquirir nuestro producto/servicio?

Oferta


- ¿Qué tiene de innovador y emocionante?

Producción

- ¿Cómo podemos hacer esto más barato, más rápido y mejor?

Modelo de negocio:

- ¿Cuál es nuestra estrategia de precios?
- ¿Por qué otros no pueden copiarnos?
- ¿Quiénes son nuestros socios?



Certified Innovation Professional Master Class – January Cohort 4/20- 01/27/2023 © 2008-2023 Global Innovation Management Institute

Nota: GIMI Global Innovation Management Institute

Figura 6

Intención de innovar Mapa de Empatía

Mejorar plan

Mapa de Empatía
Objetivo: Aumentar la empatía con los usuarios investigados.

00:40

Proyecto: Marketing y Promoción Versión: 001
Equipo: Grupo 58 Fecha: 27/10/2025
Observaciones: Conocer las necesidades del usuario

¿Qué piensa y siente?
Opiniones / Sentimientos / Preferencias / Creencias

- Miedo a que no salga como lo cotizo
- Existe el riesgo de perder si se hace por internet
- Valora la confianza brindada desde el primer día del proveedor.
- No escuchar comentarios positivos de personas
- Buenos planes para cada tipo de evento. lo recomiendo.

¿Qué oye?
Qué dice su entorno / Canales de Comunicación / Personas Influyentes

- Portafolio digital, le gusto y cotizo.
- Lo que dicen sus familiares, amigos que han estado ha eventos
- Emisoras locales, anuncios publicitarios
- Mejores comentarios anteriores me da tranquilidad

¿Qué ve?
Amigos / Entorno / Oferta de mercado

- Es cerca y ofrece lo que estoy buscando
- Eventos 1A cumple con mis expectativas emocionales

¿Qué dice y hace?
Actitud / Comportamiento / Aspecto / Lenguaje

- hace conexión con el proveedor para estar atentos a los detalles
- Le gusta que le hablen claro, eso da tranquilidad
- Visita los sitios de eventos antes de apartar el lugar
- Hace comparaciones de valores en diferentes casas de eventos

Limitaciones / Obstáculos
Miedos / Frustraciones

- Me ofrece pocas alternativas de los que estoy buscando
- El lugar no se ve seguro para mis invitados
- Es retirado de la ciudad y los invitados no van lejos
- Aunque tiene gran variedad de planes no me convence la actitud del proveedor.


Oportunidades / Necesidades
Deseos / Expectativas

- El lugar brinda tranquilidad, armonía y mucha paz
- Se siente que el evento va salir como lo tengo planeado
- En cuestión de seguridad en el parqueadero no me dio mayor confianza.
- Quiero que mis invitados se vallan felices y dejen buenos comentarios de Eventos 1A

Nota: GIMI Global Innovation Management Institute


Figura 7

Intención de innovar Phillips 6/6



Phillips 6/6
Objetivo:
Llegar a consensos de forma grupal.

01:00



+ Información

Proyecto: Marketing y promoción	Versión: 1.2
Equipo: 202418853-58	Fecha: 26 de octubre 2025
Observaciones: Generar ideas.	

Tema: Identificar oportunidades

GENERACIÓN DE LEADS Y NEGOCIOS	EXPERIENCIAS MEMORABLES	FORTALECIMIENTO DE RELACIONES	INTERACCIÓN DIRECTA	LEALTAD DEL CLIENTE	GENERACIÓN DE LEADS Y NEGOCIOS
MARKETING DE CONTENIDO	MARKETING DIGITAL	MARKETING DE INFLUENCER	PROMOCIONES Y INCENTIVOS	MARKETING DE EVENTOS SOSTENIBLES	EVENTOS VIRTUALES
COMPROMISO EN TIEMPO REAL	MAXIMIZAR LA PARTICIPACIÓN	PLANIFICACIÓN AL EVENTO	SEGUIMIENTO POSTERIOR AL EVENTO	SEGUIMIENTO DE LOS ASISTENTES	MAYOR CONFIANZA EN LA CONSTRUCCIÓN COMUNITARIA

Conclusiones:

- ✓ Estas herramientas permiten a los asistentes explorar espacios virtuales, interactuar con modelos 3D o experimentar demostraciones de productos de formas totalmente nuevas
- ✓ Gira en torno a la creación de oportunidades de interacción directa entre la empresa que organiza el evento y su público objetivo para impulsar la interacción que puede conducir a conversiones.
- ✓ Lo más importante es que los eventos en línea (o virtuales) ofrecen un medio más barato y accesible para el marketing de eventos, razón por la cual el sector de los eventos virtuales está creciendo rápidamente, con una tasa conquistada de crecimiento anual del 20%.

Nota: PHILLIPS <https://designthinking.es>>empatía

Figura 8

Intención de innovar SCAMPER



SCAMPER
Objetivo:
Aumentar el número y variedad de las ideas.

00:40



+ Información

Proyecto: MARKETING Y PRIMOCIÓN EVENTOS 1A	Versión: 1
Equipo: 203418853_58	Fecha: 26/10/2025
Observaciones:	

Idea original: MARKETING Y PRIMOCIÓN

S ustituir	C ombinar	A daptar	M odificar	P oner otros usos	E liminar	R educir
EXPERIENCIAS MEMORABLES *Personalización externa por experiencias leatonias sorpresa	EXPERIENCIAS MEMORABLES CON CAUSAS SOCIALES	ADAPTAR LAS EXPERIENCIAS MEMORABLES PARA DIFERENTES EVENTOS (PRESENCIALES, VIRTUALES)	MODIFICAR LAS EXPERIENCIAS MEMORABLES PARA QUE SEAN MAS ACCESIBLES	USAR LAS EXPERIENCIAS PARA GENERAR CONTENIDO DE MARKETING	ELEMENTOS INNECESARIOS DE LAS EXPERIENCIAS MEMORABLES PARA HACERLAS MAS IMPACTANTES	REORGANIZAR EL ORDEN TRADICIONAL DE LAS ACTIVIDADES PARA CREAR EXPERIENCIAS SORPRENDENTES
PARA MARKETING DE CONTENIDO BLOKS POR POD CATS O VIDEOS CORTOS	COLABORACIÓN CON INFLUENCERS PARA CREAR CONTENIDO OFRECER ACCESO EXCLUSIVO A CONTENIDO DETRAS DE CAMARAS	CREAR VERSIONES PARA CADA RED SOCIAL (INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITER)	AGREGAR ELEMENTOS INTERACTIVOS CREAR CONTENIDO EN VIDEOS CORTOS	USAR CASOS DE EXITOS O TESTIMONIOS EN PRESENTACIONES DE VENTAS	ELIMINAR JERGA TECNICA SIMPLIFICAR EL LENGUAJE PARA QUE SEA ACCESIBLE A UNA AUDIENCIA MAS AMPLIA	INVOLUCRAR A LA AUDIENCIA EN CREACION DE CONTENIDO (ENCUESTAS)
PARA COMPROMISO EN TIEMPO REAL SUSTITUIR EL METODO DE INTERACCIÓN USAR VIDEO EN VIVO O AUDIO EN TIEMPO REAL	FACILITAR LAS SALAS DE CHATS O VIDEOLLAMADAS ALGORITMIAS PARA FOMENTAR LA MAYOR CONECTIVIDAD	ADAPTAR LAS PLATAFORMAS A LAS NECESIDADES DEL PUBLICO USAR ENCUESTAS EN TIEMPO REAL	DESTACAR LOS COMENTARIOS Y PREGUNTAS DE LOS PARTICIPANTES MAS ACTIVOS	USAR LOS DATOS DE PARTICIPACIÓN PARA MEJORAR FUTUROS EVENTOS USAR LA PLATAFORMA DE COMPROMISO EN TIEMPO REAL PARA CAPACITACIÓN INTERNA	ELIMINAR BARRERAS DE PARTICIPACIÓN ELIMINAR TIEMPOS MUERTOS MANTENIENDO UN RITMO DINAMICOEN LAS PRESENTACIONES	REDUCIR CONTENIDO IRRELEVANTE

Nota: SCAMPER <https://www.interaction-desing.org>>literature

Figura 9

Intención de innovar Matriz de Impacto y Esfuerzo



Figura 1 Matriz de impacto esfuerzo <https://designthinking.es/matriz/?srsltid=>

Nota: Matriz de impacto esfuerzo <https://designthinking.es/matriz/?srsltid=>

Figura 10

Intención de innovar Storyboard

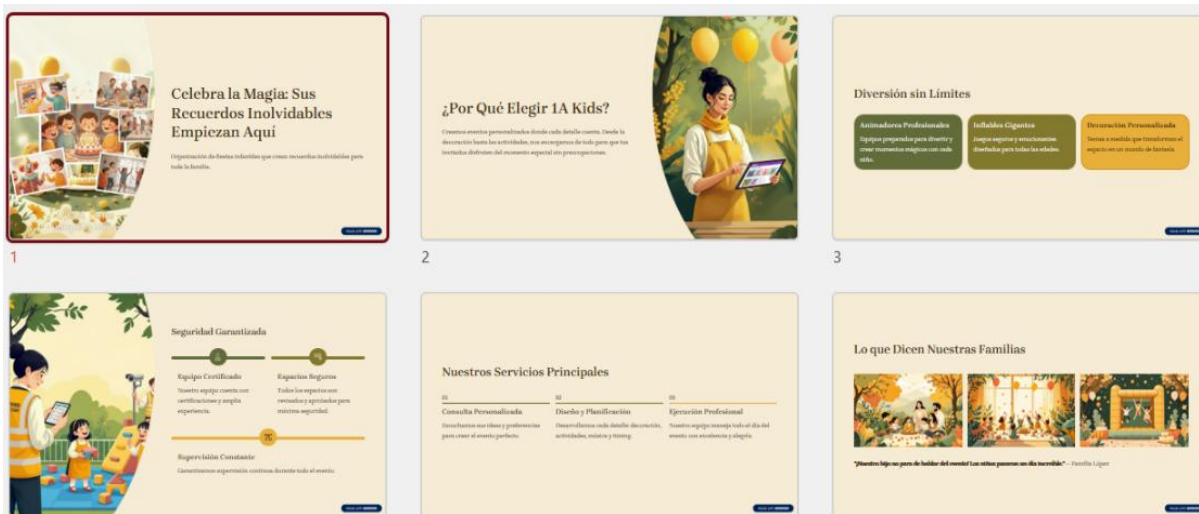


Figura 2 Storyboard; Autoría Propia



Nota: Storyboard; Autoría Propia

Figura 11

Intención de innovar Portafolio Digital



Nota: Boceto Portafolio Digital; Autoría Propia

Figura 12

Intención de innovar Matriz Feedback



Nota: Matriz de Feedpack Autoría Propia

Tablas

Tabla 1

Objetivos y Resultados Clave de los Estudiantes de Eventos 1A

Estudiante	Objetivo (O)	Resultados Clave (KR)
Claudia Yaneth Pamplona	O.1. Consolidar la presencia digital de Eventos 1A mediante la creación y adopción del portafolio interactivo y una estrategia de contenido enfocada en fortalecer la confianza y la recordación de la marca. <i>(Objetivo Cualitativo)</i>	<p>KR1.1. Lograr un aumento del 25% en las visitas al portafolio digital durante los primeros tres meses.</p> <p>KR1.2. Conseguir que el 40% de las solicitudes de cotización ingrese a través del formulario del portafolio digital.</p> <p>KR1.3. Incrementar la interacción orgánica (likes, comentarios, guardados, mensajes) en redes sociales en un 20% en tres meses.</p> <p>KR1.4. Publicar mínimo 12 piezas de contenido estratégico al mes (3 por semana) sobre eventos reales, testimonios y servicios del portafolio digital.</p> <p>KR1.5. Recopilar 10 testimonios nuevos (videos o fotos) de clientes para integrarlos en redes y en el portafolio interactivo durante el trimestre.</p>
Oscar Padilla	O.2. Aumentar las ventas en un 15% durante el primer trimestre mediante la mejora del marketing y promoción de la empresa	<p>KR2.1. Incrementar el alcance en redes sociales en un 40% (seguidores, interacciones y visualizaciones).</p> <p>KR2.2. Lanzar 2 campañas publicitarias digitales segmentadas (Facebook, Instagram).</p> <p>KR2.3. Establecer alianzas con al menos 2 influenciadores o negocios locales para promoción cruzada</p>

		<p>KR.2.4. Crear sitio web y optimizarlo para SEO, logrando al menos 500 visitas mensuales.</p> <p>KR.2.5. Participar en 2 ferias o eventos locales para aumentar visibilidad y captar clientes potenciales</p>
Jonnathan Stheven Naspiran	<p>O.3. Mejorar la asistencia de eventos 1^a, generando satisfacción en los clientes con eventos de calidad de contenido a través de las redes sociales y plataformas digitales.</p>	<p>KR.3.1. Mejorar las calificaciones de satisfacción de los asistentes en un 15% según las encuestas posteriores al evento.</p> <p>KR.3.2. Reducir la tasa de quejas en un 20% gestionando adecuadamente la base de datos de contactos, ofreciendo opciones claras y así evitar que los usuarios marquen los correos como spam</p> <p>KR.3.3. Conseguir que el 90% de los asistentes vivan el evento en las cuatro semanas posteriores, según la métrica de éxito del cliente.</p> <p>KR.3.4. Incrementar en un 10% el número de asistentes recurrentes según el registro de participación almacenado en la base de datos de Eventos 1A, medido entre junio y diciembre de 2025.</p> <p>KR.3.5. Aumentar el número de asistentes que recomiendan el evento en un 10% a través de encuestas de satisfacción</p>
Jorge Enrique Feliciano	<p>O.4 Diseñar y validar herramientas visuales, ramificadas que fortalezcan la</p>	<p>KR.4.1. Crear al menos dos herramientas visuales (mapa de empatía ramificado, matriz de priorización emocional) listas para implementación.</p>

<p>experiencia emocional del usuario en Eventos 1A, integrando los aprendizajes del portafolio y los resultados de la encuesta.</p>	<p>KR 4.2. Analizar los resultados de la encuesta y sintetizar 3 insights emocionales clave, registrados en un informe escrito y validados por el equipo de trabajo antes del 30 de noviembre de 2025.</p> <p>KR 4.3. Prototipar y testear 1 experiencia multisensorial basada en los hallazgos del portafolio y la empatía.</p> <p>KR 4.4. Integrar las herramientas en el portafolio digital con formato editable y narrativo, listo para compartir con stakeholders.</p>
<p>Jeisson Mauricio Ojeda Chisaba</p> <p>O.5 Fortalecer la imagen de la organización “EVENTOS 1A” y el posicionamiento en el mercado, creando una experiencia al cliente más completa, interactiva y personalizada. Buscando sobresalir entre la competencia, atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los existentes.</p>	<p>KR 5.1 Medición de comportamiento de los usuarios, rastreando el 25% de los servicios más populares y adquiridos para promocionar en decisiones de marketing y desarrollo de los servicios.</p> <p>KR 5.2 Aumentar el porcentaje de clientes nuevos en un 20% atraídos por el diseño atractivo e innovador, con información clara y concisa de los servicios que se ofrecen.</p> <p>KR 5.3 Reducir en un 80% los costos de publicidad tradicional como perifoneo, impresión y distribución de posters o tarjetas.</p> <p>KR 5.4 Implementación de herramientas de análisis para seguir el rendimiento del catálogo y obtener 80% métricas sobre la interacción de los clientes.</p>

KR 5.5 Compartir la innovación del portafolio con el 100% de los clientes actuales registrados en la base de datos de la organización.

Nota. O=Objetivo; KR= Resultado Clave

La Tabla 1 permite visualizar la alineación estratégica del proyecto, evidenciando cómo cada integrante del equipo orientó su contribución al fortalecimiento de la presencia digital, la mejora de la experiencia del cliente y la modernización de los procesos comerciales de Eventos 1A.

Asimismo, los KR definidos proporcionan métricas claras para evaluar el avance, facilitando el seguimiento y toma de decisiones durante la implementación.

Tabla 2

Marco conceptual

1. Concepto	2. Definición	3. Fuente
Design Thinking	Metodología de innovación centrada en comprender al usuario, redefinir problemas y generar soluciones mediante iteraciones.	Brown, T. (2009). <i>Change by design</i> . HarperCollins.
Empatizar	Proceso de comprensión profunda del usuario, sus emociones y necesidades reales.	Figueroa, W. (2022).. Design Thinking: Empatizar [Objeto_virtual_de_información_OVI]. Repositorio Institucional UNAD. https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49164
Definir	Síntesis de hallazgos para identificar el problema principal y las oportunidades de solución.	Figueroa, W. (2022). Design Thinking: Definir [Objeto_virtual_de_información_OVI]. Repositorio Institucional UNAD. https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49163
Idear	Generación de soluciones creativas mediante técnicas como brainstorming o SCAMPER.	Figueroa, W. (2022). Design Thinking: Idear [Objeto_virtual_de_información_OVI]. Repositorio Institucional UNAD. https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49253
Prototipar	Creación de representaciones simples del concepto para explorar soluciones y validar ideas.	Figueroa, W. (2022). Design Thinking: Prototipa [Objeto_virtual_de_información_OVI]. Repositorio Institucional UNAD. https://repository.unad.edu.co

		/handle/10596/49162
Probar/Evaluar	Testeo del prototipo con usuarios reales para recoger mejoras.	Figueroa, W. (2022). Design Thinking: Probar [Objeto_virtual_de_información_OVI]. Repositorio Institucional UNAD. https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49160
OKR	Metodología para alinear equipos, medir el progreso y alcanzar resultados de alto desempeño.	<i>Brunetta, H. (2023). <u>OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos. ¿Qué es un OKR?</u> Pp. (26 – 31) Pluma Digital Ediciones. https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/231789</i>
Objetivo (O)	Define la dirección de manera concreta, significativa e inspiradora.	<i>Brunetta, H. (2023). <u>OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos. Como introducir la metodología OKR en una organización</u> Pp. (51 – 69) Pluma Digital Ediciones. https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/231789</i>
Resultado Clave (KR)	Establece la métrica cuantificable que demuestra el progreso hacia el objetivo.	<i>Brunetta, H. (2023). <u>OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos. Como introducir la metodología OKR en una organización</u> Pp. (51 – 69) Pluma Digital Ediciones. https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/231789</i>

		<i>net.bibliotecavirtual.unad.edu .co/es/ereader/unad/231789</i>
Marketing Digital	Conjunto de estrategias y acciones que utilizan herramientas en línea para promocionar productos y servicios, incluyendo el uso de sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico	<i>https://elibro- net.bibliotecavirtual.unad.edu .co/es/ereader/unad/230320? as_all=Marketing_digital& as_all_op=unaccent_icontai ns&as_themes=Marketing%2 0digital&as_themes_op=icon tains&prev=as</i>

Conclusiones

La aplicación del método Design Thinking permitió comprender de manera profunda las necesidades reales de los clientes de Eventos 1A y orientar el proceso de diseño hacia soluciones funcionales, deseables y viables para el mercado local. Este enfoque centrado en el usuario facilitó identificar los puntos críticos de la experiencia del cliente, tales como la baja visibilidad digital, la falta de medios modernos de contacto y la necesidad de una presentación más clara de la oferta de servicios.

Uno de los principales aciertos del proyecto fue el desarrollo del portafolio digital interactivo y la estrategia de marketing integrada, los cuales representan un avance significativo hacia la modernización comercial de la empresa. Estas herramientas brindan una experiencia más alineada con las tendencias actuales del sector, generando una mayor cercanía con el cliente y fortaleciendo la imagen corporativa.

La incorporación de OKR aportó estructura estratégica al proceso, definiendo resultados clave medibles y verificables, lo que contribuye a la trazabilidad, al control del progreso y a la toma de decisiones basada en evidencia. No obstante, algunas métricas pueden aún fortalecerse con mayor precisión en sus instrumentos de verificación.

Finalmente, el proyecto permitió construir una hoja de ruta realista para Eventos 1A, demostrando que la transición digital no solo es necesaria, sino viable y beneficiosa para la empresa, ofreciendo oportunidades de crecimiento, mejor posicionamiento competitivo y experiencias más satisfactorias para los usuarios.

Recomendaciones

Implementar completamente el portafolio digital en web y redes sociales, asegurando su actualización periódica y el uso constante de analíticas para optimizar contenidos y conversiones.

Capacitar al equipo en herramientas digitales y gestión de contenido para garantizar una adopción eficiente del nuevo modelo de promoción.

Medir continuamente la experiencia del usuario, recopilando comentarios y ajustando el prototipo según el comportamiento real de clientes.

Participar activamente en ferias y alianzas estratégicas, para fortalecer posicionamiento y ampliar la captación de clientes.

Monitorear los OKR trimestralmente, ajustando los KR cuando sea necesario para asegurar su cumplimiento y mantener la coherencia con los objetivos estratégicos.

Explorar herramientas adicionales de innovación, como Customer Journey Map, pruebas A/B y análisis de UX, que permitirán profundizar en el diseño de experiencias más inmersivas para los usuarios.

Expandir gradualmente la estrategia digital a nivel regional y nacional, aprovechando el portafolio digital como herramienta principal de promoción y venta.

Referencias Bibliograficas

- Brown, T. (2009). *Change by design*. Harper Collins.
- Brunetta, H. (2023). *OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos*. Pluma Digital Ediciones. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/231789>.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing*. Pearson.
- Doerr, J. (2018). *Measure What Matters*. Penguin.
- Eventos 1A. (2024). *Portafolio de servicios*. <https://eventos1a.com.co/>.
- Figueroa, W. (2022a). *Design Thinking: Definir* [Objeto Virtual de Información]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49163>.
- Figueroa, W. (2022b). *Design Thinking: Empatizar* [Objeto Virtual de Información]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49164>.
- Figueroa, W. (2022c). *Design Thinking: Idear* [Objeto Virtual de Información]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49253>.
- Figueroa, W. (2022d). *Design Thinking: Probar* [Objeto Virtual de Información]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49160>.
- Figueroa, W. (2022e). *Design Thinking: Prototipar* [Objeto Virtual de Información]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49162>.
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative Confidence*. Crown Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Marketing*. Pearson.
- León, M. Á. (2021). De experto gestor a líder ágil. *CCA Insight*, 8, 42–45. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=42b5f99b-ff29-3a00-95ffa635756033dd>.

Liedtka, J. (2015). Perspectives on design thinking. *Journal of Design and Management*, 10(3), 1–15.

Plattner, H. (2010). *An Introduction to Design Thinking*. HPI Institute.

Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). *This is Service Design Thinking*. Wiley