

Proyecto de Grado
Plan de Mejoramiento
Academia BlueCaribu

Juan Camilo Arciniegas Vargas
Estudiante

Universidad Santo Tomás
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad de Negocios Internacionales
Bogotá D.C
2020

Informe Final del Proyecto de Grado

Plan de Mejoramiento

Academia BlueCaribu

Juan Camilo Arciniegas Vargas

Estudiante

Ernesto Argüello Pinzarán

Docente Tutor

Yesid Alberto Ochoa Hernández

Docente de Cátedra

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2020

Resumen

En el proceso iterativo de las ciencias económicas y la administración, diversos autores han postulado cambios significativos en los modelos tradicionalistas, estos cambios que llegan a ser disruptivos para los paradigmas conceptuales aceptados en una determinada época, denotan una trascendencia, no solo para las organizaciones, sino para la sociedad en su totalidad, llevando a los actores empresariales a tomar un rol de transformadores de realidad, a través de procesos que involucran a cada uno de los grupos e individuos de interés presentes en las dinámicas del mercado, y si además, este proceso se desarrolla en circunstancias en las cuales son constantes los cambios fugaces en tecnología, cultura, consumo, tendencias e hiperconectividad, será necesario hacer entonces, un análisis del paso a seguir en esta plataforma de incertidumbre empresarial para determinar las oportunidades que este nuevo contexto propone, y cómo, desde la perspectiva organizacional, esperamos evolucionar para seguir estando vigentes en estos nuevos escenarios.

Partiendo de este hecho, es imprescindible considerar que la dinámica del mercado actual, en la cual se relacionan en un constante flujo de comunicación y cantidades exuberantes de datos, la oferta y la demanda, estará supeditado este sistema, al fortalecimiento efectivo de adaptación de las empresas y el desarrollo de las mismas en el contexto digital, como también alinear las operaciones de las mismas, al comportamiento del consumidor y su decisiones, dejando claro que a pesar de los cambios presentes, hay un concepto que permanece indeleble y cada vez se asienta con más fuerza, como un intermediario entre las empresas y las personas, el cuál debe ser un eje central para cualquier estrategia, el Marketing.

Este concepto, que seguirá siendo el puente de comunicación entre ofertantes y consumidores, enfrentará el reto de cada vez llegar a ser más preciso, de suplir las necesidades del ahora y proyectar las del futuro, de lograr un vínculo en el mercado sumamente efectivo, este concepto, es el que ahora transforma nuestra realidad, es ahí, donde este proyecto emprende, de la mano de la academia por parte de la Universidad Santo Tomás y en un contexto empresarial real como el que presenta la empresa BlueCaribu SAS, complementando el desarrollo en investigación adelantado desde la propuesta académica de la USTA, brindándole ventajas significativas a los estudiantes en su crecimiento profesional, como también, retribuir a la organización apoyando su proceso de crecimiento en la identificación de oportunidades en procesos de investigación y desarrollo, a través de la implementación de la plataforma virtual BlueCaribu Academia.

Agradecimientos

A mis padres, por su abnegado esfuerzo y dedicación a lo largo de estos años de acompañamiento en mi proceso académico, por brindarme todo el apoyo y consideración en cada una de las etapas superadas, por creer en mis sueños y ayudarme a materializarlos, a pesar de cuán difícil hayan sido las circunstancias.

A mi hermana, quien custodio cada uno de mis pasos, quien los soporto y apoyo ciegamente. Es una muestra de gratitud por tu paciencia e infinito amor.

A mi familia porque hicieron de mí, una persona con valores y con una ética basada en la calidad moral que me han inculcado.

A la Universidad Santo Tomás, por probar mis capacidades y enriquecer cada una de mis facetas, como estudiante, profesional y persona, por brindarme de manera íntegra una educación y principios diáfanos para la construcción de una sociedad próspera en valores.

A cada uno de los miembros de la organización BlueCaribu SAS, en especial a sus cofundadores Manuel Gil y su esposa Ángela Ramírez, porque indudablemente fortalecieron mi crecimiento personal y profesional acompañando esta etapa de aprendizaje y por haber confiado en mi desempeño como profesional para llevar a cabo este ambicioso proyecto, construyendo en mí, un criterio acorde a las necesidades del mercado actual, siempre bajo su calidad humana y su ética profesional.

Introducción

En el desarrollo de este documento se realizará un análisis de los procesos que actualmente desempeña la empresa BlueCaribu, la cual se designó como objeto de estudio para la aplicación práctica de un proceso de mejoramiento y fortalecimiento, a partir de una necesidad encontrada, desglosando así, una a una las actividades desempeñadas, con el objetivo de que este análisis descrito, acompañe y complemente la gestión estratégica que haya desarrollado la empresa hasta este momento, contemplando las fortalezas de su estructura organizacional y la correcta gestión de sus procesos.

Desde el punto de vista competitivo el sector y el mercado en el cual la empresa lleva a cabo sus actividades, se denota un nivel de competitividad e innovación muy alto, las tendencias y dinámicas de adaptación necesarias para este entorno, se traducen en la permanencia y estabilidad de la empresa a lo largo del tiempo, es así como el principal objetivo en el desarrollo de este proyecto, estará fundamentado en fortalecer las ventajas competitivas que ha desarrollado la empresa, en pro de vincular sus esfuerzos en el ámbito académico, con la experiencia que puede ofrecer un proceso de apoyo estudiantil en la evaluación de esta nueva línea de negocio.

Es muy valioso que una organización con la trayectoria que ha tenido Bluecaribu haya establecido que el siguiente paso en su carrera es una apuesta por la educación y compartir el conocimiento con las empresas y grupos de interés en general, que además en el desarrollo de su estrategia interna, en la cuál busca complementar la oferta de sus servicios, enmarca claramente su ética profesional, en la transformación de su conocimiento tácito al querer tener un impacto que beneficie al sector empresarial específicamente a las PYMES al llevarlo a conocimiento explícito.

“Los mejores directores que conozco son los maestros, y en el núcleo de lo que enseñan esta la estrategia.” Michel Porter

La Empresa

1.1 Aspectos Generales

1.1.1 Misión, Visión y Valores

Misión

Ayudamos a las empresas a vender más gracias a internet

Nuestro objetivo es poner en manos de nuestros clientes la tecnología, la innovación y el know-how para poder simplificar sus estrategias de marketing digital mientras potenciamos su equipo comercial para que vendan más.

Visión

Ser la empresa SEM de referencia en el mundo hispanohablante

Valores

La organización fundamenta sus actividades en bajo los siguientes pilares éticos:

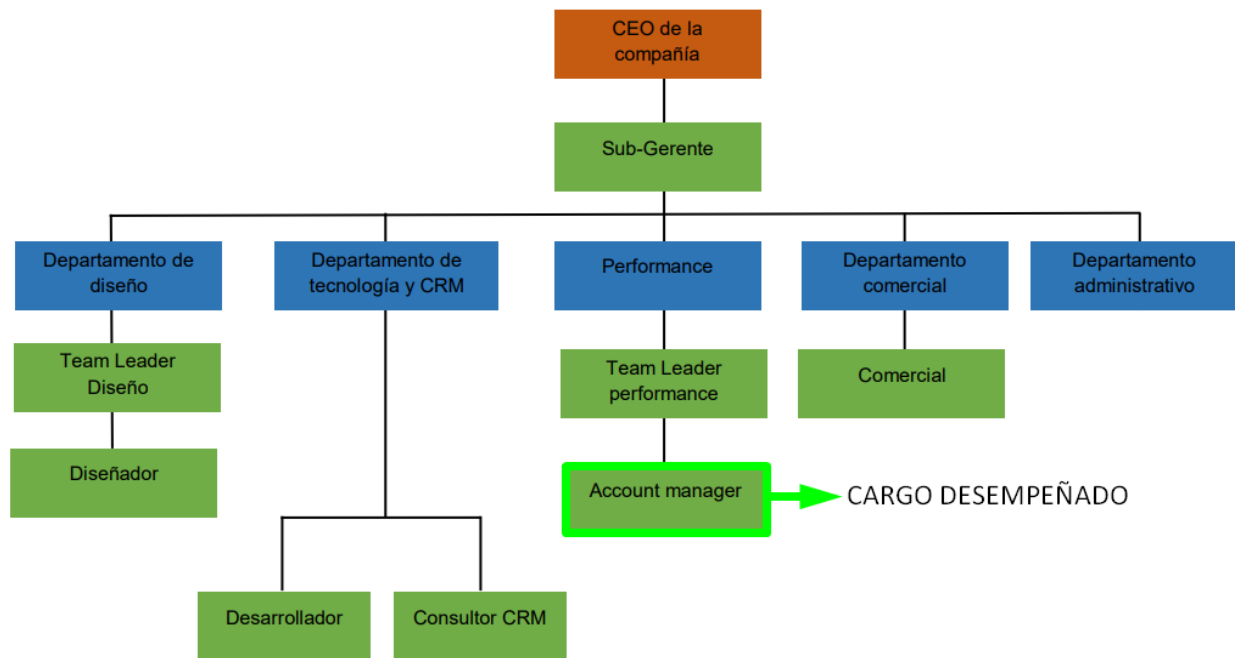
- Honestidad.
- Servicio de calidad y resultados.
- Trabajar con método.
- Actuar, pensar y tomar decisiones como si fuese socio del cliente.

1.1.2 Ubicación Geográfica.

En la actualidad la empresa mantiene sus operaciones en 5 países de habla hispana que son:

- Colombia: Bogotá, Carrera 19 # 118- 30 (Of. 601)
- España: Madrid Calle Lagasca 95
- Perú: Lima, V.A. Belaunde 147
- México: CDMX, Paseo de la reforma. Piso 10
- Ecuador: Quito, Finlandia N36-82 y Suecia

1.1.3 Estructura Organizativa (Organigrama)



1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.

Dentro de las funciones del cargo desempeñado en el área de marketing performance se encuentra fundamentalmente, la gestión de los clientes, y del acompañamiento de estos en todo el desarrollo de pauta en medio digitales, como también el desarrollo profesional de capacidades en el entorno y manejo de herramientas virtuales para tal fin.

- Desarrollar y capacitarse en habilidades del manejo de herramientas Online de pauta en plataformas como Google Ads y Facebook Ads.
- Habilidad para la gestión de clientes
- Excelente gestión del tiempo
- Identificación con los valores y la misión de BlueCaribu.

1.1.4.1 Análisis DOFA.

1.1.4.2.1 Fortalezas.

El rápido crecimiento que ha tenido la empresa en los últimos años ha estado dotado de un seguimiento detallado de las oportunidades en el mercado y en el desarrollo de soluciones en el marco digital para suplir las necesidades de las organizaciones, este tipo de dinámica en el desarrollo de la actividad de la empresa a nivel interno, ha propiciado la creación de una ventaja competitiva que ha destacado a la empresa a nivel nacional e internacional.

Contar con certificaciones internacionales y estar bajo la categoría de Google Partner Premier, ha significado para la organización, poder brindar confianza a sus colaboradores y permitir ingresar a nuevos mercados con el aval de la alianza estratégica con Google, convergiendo en la incursión en mercados foráneos y externalizar su metodología de trabajo para mantener las subsidiarias en países como México, Ecuador y Perú.

1.1.4.2.2 Oportunidades.

La fugacidad de los cambios en el entorno digital es un elemento que las organizaciones nativas de este sector deben aprovechar mediante la evaluación de las necesidades que van surgiendo en este proceso iterativo, desde la perspectiva administrativa, la organización ha logrado transmitir en sus procesos de diversificación y adaptabilidad, la identidad corporativa alineada con los objetivos competitivos, de esta manera aprovechar oportunidades en el campo académico es una necesidad que BlueCaribu ve con optimismo y el desarrollo de esta área mediante vínculos institucionales.

Si bien la estrategia empresarial que BlueCaribu ha adelantado hasta ahora, ha ido transmutando acorde a las exigencias del mercado y su capacidad de respuesta, existe aún un gran porcentaje de organizaciones que no cuentan con el capital, ni la experiencia para realizar una inversión en promoción o publicidad, es así como BlueCaribu desde su gestión, deberá focalizar actividades puntuales en el servicio de capacitación organizacional, brindándole a estas empresas el conocimiento necesario para poder explotar herramientas que están al alcance de su capital,

obteniendo beneficios recíprocos para BlueCaribu como empresa y la obtención de clientes nuevos.

1.1.4.2.3 Debilidades.

La nueva línea de negocio que está implementando BlueCaribu de cara al desarrollo de la plataforma académica, ha evidenciado nuevos desafíos para el equipo de expertos que están al frente del desarrollo y publicación del contenido para los cursos, si bien algunos de ellos han participado previamente en proyectos similares haciendo parte de eventos académicos y la publicación de webinars, en general el equipo se enfrenta a un ámbito en el cual, dejan a un lado su faceta como ejecutores y toman un rol activo como transmisores del conocimiento y know-how de la compañía.

En este proceso en el cual la empresa no tiene un bagaje amplio, es puntual reconocer los puntos a fortalecer en cuanto al mejoramiento del contenido e implementación de los cursos en términos reales, una vez la plataforma se haya puesto a prueba.

1.1.4.2.4 Amenazas.

El crecimiento estable que ha evidenciado el sector de empresas digitales en Colombia en los últimos años, ha enmarcado un panorama en el cual bajo un entorno competitivo ha aumentado la cantidad de participantes y de ofertantes en la misma dinámica, lo que significa que paulatinamente la empresa ha tenido que tomar decisiones que van directamente relacionadas con la reestructuración de su principal actividad para adaptarse, sin embargo es necesario considerar que hay una clara amenaza en torno a la consolidación de nuevas empresas, bajo modelos de negocio que pueden llegar a suplir la actividad principal de la empresa.

2. Planteamiento de Plan De Mejora Respecto A Las Prácticas Profesionales

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales (Partiendo de los puntos 1.1.4.2.3 Debilidades y 1.1.4.2.4 Amenazas).

En el desarrollo del plan estratégico de BlueCaribu como una organización que centra sus operaciones en el crecimiento empresarial, es muy importante considerar que el factor determinante en el posicionamiento competitivo es la innovación, considerando la correcta gestión que se está ejecutando en la continua mejora de los procesos en investigación, para poder aprovechar nuevas oportunidades que nacen a partir de la identificación temprana de las necesidades del sector empresarial.

Partiendo de este hecho y considerando la gestión desarrollada por la organización en la estructuración de la plataforma virtual académica, es fundamental además crear un diferencial que pueda lograr mantener un distanciamiento frente a la amenaza creciente de competidores que contemplen modelos de negocio similares al de BlueCaribu, y puedan llegar a tornarse como un producto servicio sustituto al que brinda la empresa, considerando entonces que la estrategia esta fundamentada en un posicionamiento de acceso.

Según Michael Porter, una de las dimensiones para lograr un posicionamiento estratégico, radica en la accesibilidad que se tiene a un servicio o producto determinado, que se puede manifestar bajo diversos contextos, sea geográfico, de precio, o para este caso en particular en escala de consumidor, un enfoque delimitado por la clara segmentación del cliente objetivo.

Teniendo claro el enfoque con el cual la compañía emprende el camino de ampliar sus servicios a un contexto académico, es preciso definir cuales grupos de interés pueden verse involucrados en esta nueva etapa de desarrollo empresarial, como también identificar de que manera tanto estos grupos como la organización en sí misma pueden verse beneficiados con este nuevo servicio.

Las limitaciones que tiene la compañía frente a la experiencia en el contexto académico, pueden verse compensadas como una oportunidad, al considerar a estos grupos de interés antes mencionados; particularmente uno de estos grupos de interés donde se puede apreciar una gran oportunidad, son los estudiantes de negocios internacionales y de la división de ciencias económicas y administrativas de la Universidad Santo Tomás en general, puesto que la aplicación de las temáticas expuestas por la organización en la plataforma virtual, son de vital interés para este público, puesto que contribuyen al fortalecimiento de competencias para el mercado actual el cual demanda en los profesionales, un conocimiento holístico en las nuevas alternativas que presenta el mercado digital, demandando talento humano capacitado para aplicar sus conocimientos sobre estas áreas.

Es en este punto de inflexión en el cual se desarrolla la propuesta de mejora para la organización, el vínculo entre la compañía y su propuesta de transmitir el conocimiento tácito de los profesionales que trabajan para esta y complementarlo con la experiencia que tiene la Universidad en el escenario académico.

Esta estrategia se establecerá bajo una dinámica ganar ganar, en la cual la empresa pueda dotar a los estudiantes con las herramientas teóricas y prácticas del mundo del marketing digital y el crecimiento empresarial, logrando a su vez que la universidad soporte desde su reconocimiento institucional, el desarrollo del proyecto cooperativo, respaldando la incursión en la capacitación de profesionales en el uso de este tipo de herramientas, en conjunto con una de las compañías colombianas más influyentes de este sector.

2.2 La importancia, limitaciones y alcances del trabajo de prácticas profesionales.

“La innovación es lo que distingue a un líder de los demás” Steve Jobs

La educación como cualquier otro campo debe adaptarse a las condiciones de vida del ser humano actual, la manera como nos relacionamos, como interactuamos, han llegado a definir las dinámicas del mercado en la actualidad, y son innumerables las fuentes que argumentan que los modelos pedagógicos deben adaptarse a este nuevo escenario, una de estas fuentes es la UNESCO, la cual postula que la educación debe ser consecuente a los cambios del mundo, en cultura, en la economía y en la sociedad en general.

Estas nuevas condiciones han redefinido los hábitos del ser humano y no es algo nuevo, desde el modelo feudalista, pasando por el modelo mercantilista, la revolución industrial, la producción en masa o la era de la digitalización, han sido eventos y contextos históricos que han definido nuestra manera de actuar y desarrollarnos personal y profesionalmente en la sociedad, en otras palabras somos hijos de nuestro momento histórico y sus dinámicas, sin embargo el elemento más importante es, cómo podemos aprovechar estas condiciones extrínsecas que nos presenta nuestro entorno, para poder obtener beneficios como individuos o comunidad.

La respuesta se fundamenta en el valor que tiene capacitarnos e instruirnos en estas dinámicas para poder explotarlas de la mejor manera, ahora bien, el modelo pedagógico de la universidad Santo Tomás bajo un perfil humanista, brinda la idoneidad integral que debe tener un profesional desde su construcción personal ética, hasta la adopción de la disciplina que desempeña cada uno de los estudiantes pertenecientes a la institución, es así, como la propuesta de complementar la educación impartida por la institución con las herramientas del mercado actual, brindarían en reciprocidad a la universidad la capacidad de proveer profesionales con un diferencial que está a la vanguardia con las necesidades de la sociedad moderna, y mejorar la propuesta de educación.

Teniendo en cuenta esta premisa, se encuentra en la ejecución del proyecto la principal limitante que es en primera instancia la vinculación de la propuesta académica de BlueCaribu, con el proceso institucional de la universidad en la aceptación de esta nueva oferta de contenido para los estudiantes, de igual manera es importante considerar el proceso con el cual se dio este primer acercamiento entre la universidad y la organización.

A través del semillero de investigación Marketing Digital, de la facultad de negocios se estableció el primer paso de este proceso, identificando los principales puntos que fortalecer en el desarrollo del contenido del curso, como también poder determinar el nivel de interés que tiene el contemplar estos temas en la propuesta académica.

2.3 Objetivo General

Establecer la propuesta de cooperación académica entre la empresa BlueCaribu SAS y la Universidad Santo Tomás, a través de la utilización de la plataforma virtual BlueCaribu Academia.

2.3.1 Objetivos Específicos

♦ Demostrar el nivel de interés que tienen los estudiantes de negocios internacionales pertenecientes al grupo de investigación de marketing digital, frente al manejo de temas relacionados con el crecimiento empresarial mediante el uso de herramientas digitales, contenidos en los cursos de la plataforma virtual BlueCaribu Academia.

♦ Identificar oportunidades de mejora en la exposición del contenido de la plataforma virtual académica, mediante la retroalimentación recopilada por los mismos estudiantes que realizaron los cursos virtuales.

♦ Determinar la factibilidad de la propuesta de vinculación entre ambas organizaciones, mediante la identificación de la necesidad que expresan los estudiantes de la facultad de negocios internacionales de capacitarse en esta área.

3. Contenido Plan de Mejora

3.1 Propuesta de Mejora.

En el desarrollo del proyecto, cada una de las etapas ejecutadas para su realización constó de una delimitación de los recursos y acciones para poder dar cumplimiento a los objetivos planteados, es así cómo la primera medida para la estructuración del plan fue seleccionar el grupo de interés que fuese sometido a la evaluación que determinaría la factibilidad de la propuesta.

A partir de la vinculación del grupo de estudiantes se determinó que estos podrían cumplir con un papel activo en brindar una retroalimentación objetiva frente al contenido de los cursos, una fase que de por sí ya brindaría beneficios a la organización en cuanto a la consideración de los puntos de mejora que identificarían los estudiantes.

Ya habiendo realizado este primer acercamiento entre los estudiantes y el contenido de los cursos de la plataforma virtual, se plantearía entonces la propuesta de lograr la vinculación entre ambas organizaciones mediante la necesidad identificada en el grupo de estudio.

3.2 Conclusiones.

La principal necesidad que se identificó en el desarrollo de las labores en el puesto de trabajo como asesor en marketing performance para BlueCaribu, fue desde el comienzo reconocer la carencia de conocimiento en el uso de las herramientas digitales tales como las plataformas Google Ads y Facebook Ads, lo que me incentivo a desarrollar la propuesta de llevar este conocimiento a los estudiantes de la mano de la organización, brindándoles la oportunidad de realizar este proceso de fortalecimiento profesional, a la vez de identificar la necesidad de fortalecer a la organización mediante la alianza estratégica con la universidad Santo Tomás y el prestigio que precede a ambas organizaciones, desde el campo empresarial y desde el ámbito académico.

Ya en la ejecución, la primera fase de capacitación de los estudiantes me permitió reconocer el interés que tenían estos, en aprender sobre los temas relacionados al mundo del marketing digital y la aplicación real de este conocimiento al mundo empresarial, es así como mediante el desarrollo de 6 cursos que tomaron cada uno de los participantes del semillero de investigación, se fundamentó el punto de partida del proyecto.

De igual manera los estudiantes motivados por el contenido aprendido dieron su punto de vista frente a aspectos que pudiesen mejorar y optimizar en la disposición de la herramienta, siendo enmarcados los puntos más relevantes mencionados a continuación.

- Calidad de contenido audiovisual
- Instrucción de uso de la herramienta
- Generación de resultados tales como certificados.

Así mismo se mostraron muy satisfechos, con el desarrollo de la herramienta desde el aspecto técnico y la calidad del contenido que se mostraba en cada uno de los cursos realizados, cumplieron con la expectativa de haber cumplido con los objetivos propuestos al inicio de cada uno de estos, conocimiento que cimentó el proyecto de investigación que se está desarrollando actualmente en torno a los centros de proyección social.

3.3 Bibliografía.

♦ BlueCaribu. 2020. Quienes Somos Bluecaribu.

Recuperado de: <<https://www.bluecaribu.com/quienes-somos>> [19 May 2020].

♦ Academia BlueCaribu.

Recuperado de: <<https://academia.bluecaribu.com/>> [19 May 2020].

4. Seguimiento Practica Profesional

4.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo a sus prácticas profesionales.

♦ Septiembre 2019 – Diciembre 2019: Capacitación y desarrollo de la curva de aprendizaje para la ejecución de las funciones propias del cargo

♦ Noviembre 2019 – Actualidad: Desarrollo de las funciones del cargo, como manejo de clientes, gestión de pauta digital, control de campañas, manejo de presupuesto, articulación del equipo de trabajo y continuo crecimiento profesional.

♦ Enero 2020 – Febrero 2020: Celebración reuniones con el equipo de trabajo de BlueCaribu y docente tutor

4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por ciclo (ciclo 1 al ciclo 4 debe presentar, fecha, actividades desarrolladas, logros y dificultades enfrentadas).

4.1.1.1. Ciclo 1

Septiembre 2019 – Diciembre 2019: Capacitación y desarrollo de la curva de aprendizaje para la ejecución de las funciones propias del cargo, proceso de aprendizaje Google Ads y Facebook Ads.

4.1.1.2. Ciclo2

Noviembre 2019 – Diciembre 2019: planeación y estructuración del plan de trabajo para el desarrollo del proyecto.

4.1.1.3. Ciclo 3

Enero 2020 – Febrero 2020: Celebración reuniones con el equipo de trabajo de BlueCaribu y docente tutor

4.1.1.4. Ciclo 4

Febrero 2020 – Abril 2020: Ejecución del proyecto, capacitación de los estudiantes y evaluación de su proceso de aprendizaje mediante reuniones semanales.