



SANTOTOTUNJA.EDU.CO  
NIT. 860.012.357-6



Universidad Santo Tomás Seccional Tunja

Plan de mejora Empresa Evolve

Opción de grado: Pasantía

Jorge Esteban Rocha Vargas

Tunja

2024



TUNJA - BOYACÁ · PBX: (608) 744 0404  
Campus Centro Histórico: Cll. 19 N° 11 - 64 · Campus Avenida Universitaria:  
Edificio Fray Giordano Bruno O.P.: Av. Universitaria Cll. 48 No. 1-235 este.  
Edificio Santo Domingo de Guzmán: Av. Universitaria No. 45 - 202  
Santoto Services: Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106



## TABLA DE CONTENIDO

Introducción

Justificación

1. Preguntas de reflexión
  - 1.1 Pregunta general
  - 1.2 Preguntas secundarias
2. Objetivos
  - 2.1 Objetivo general
  - 2.2 Objetivos específicos
3. Antecedentes
4. Recolección de datos
  - 4.1 Misión empresarial
  - 4.2 Visión empresarial
  - 4.3 Objetivos y pilares empresariales
  - 4.4 Objetivo general de la empresa
  - 4.5 Objetivos específicos de la empresa
  - 4.6 Objetivos corporativos a corto plazo
  - 4.7 Objetivos corporativos a mediano plazo



- 4.8 Objetivos corporativos a largo plazo
- 4.9 Seguridad y salud en el trabajo
- 4.10 Estructura jerárquica
- 4.11 Productos y servicios de la empresa
- 5. Diagnóstico
  - 5.1 Matriz DOFA
    - 5.1.1 Propuesta 1 - Falta de seguimiento a clientes
    - 5.1.2 Propuesta 2 - Carece de trabajo en equipo
    - 5.1.3 Propuesta 3 - No manejan estrategias para atraer nuevos clientes
    - 5.1.4 Propuesta 4 - Porcentajes bajos de compra
    - 5.1.5 Propuesta 5 - Competencia intensa
    - 5.1.6 Propuesta 6 - Reconocimiento de empresas que ofrecen el mismo servicio
    - 5.1.7 Propuesta 7 – Poco reconocimiento de la empresa
    - 5.1.8 Propuesta 8 – No maneja atención presencial
    - 5.1.9 Propuesta 9 – Gran parte de su target no tienen conocimiento de herramientas digitales
  - 5.2 Matriz MEFE y MEFI
    - 5.2.1 Análisis MEFI– MEFE
  - 5.3 Matriz POAM
    - 5.3.1 Análisis oportunidades
    - 5.3.2 Análisis Amenazas



6. Conclusiones
7. Referencias bibliográficas

## Figuras

- figura 1 Estructura Jerárquica
- figura 2 Matriz DOFA
- figura 3 Las 4F del marketing digital
- figura 4 Beneficios marketing digital
- figura 5 Matriz MEFI
- figura 6 Matriz MEFE
- figura 7 Representación resultados MEFI - MEFE
- figura 8 Matriz POAM



## INTRODUCCIÓN

La práctica empresarial es una gran oportunidad de aprender cómo funciona una empresa y aplicar los conocimientos obtenidos durante la carrera en un mundo real. En este caso, se trata de la empresa "Evolve", que se especializa en marketing digital y ha estado operando virtualmente desde 2020 como respuesta a las restricciones impuestas por la pandemia, permitiendo la conexión de negocios a través de Internet. Siguiendo esta línea es importante que tengamos en cuenta la definición de marketing digital ya que en un trabajo en el cual se estudia factores determinantes para el marketing digital podemos obtener una definición de este concepto y allí se dice que *“Bharambe, Bhangale y Thakur (2021) definen el marketing digital como las actividades para crear, comunicar e intercambiar ofertas que generan valor a los clientes, socios y sociedad mediante el uso plataformas de gran tamaño y otras herramientas que buscan relacionarse con las emociones de los consumidores a través de la digitalización tanto en las herramientas como en los métodos de comunicación y distribución de los bienes.” (Guisado et al 2021 pp4)*

Guiados por esta definición se realizará un análisis para la mejora del servicio de esta empresa ya que, hasta la fecha, "Evolve" ha completado con éxito más de 500 proyectos y ha proporcionado servicios a más de 130 clientes en diversas áreas.



Durante la práctica empresarial, se realizó la creación de estrategias de marketing de contenidos que comunicaron la identidad de la marca y atrajeron a nuevos clientes. Además, se configuraron procedimientos comerciales y administrativos. A lo largo de este tiempo, existieron muchos desafíos, entre los cuales destaca la importancia de mejorar la gestión de la relación con el cliente.

En este sentido, la importancia de este trabajo radica en comprender mejor cómo se está manejando la relación con los clientes actualmente y cómo podemos mejorar este proceso para obtener resultados más satisfactorios por esta razón se han encontrado autores como Perez Latre (2024) quien resalta que *"a menudo, la propia naturaleza del marketing se ve, en cierto modo, contaminada por su carácter instrumental, que fácilmente puede percibirse como deshumanizador. En efecto, cuando olvidamos a las personas, los públicos se reducen a targets"*(p.17). En consecuencia, el objetivo de este trabajo será encontrar y analizar las estrategias sugeridas para abordar la importancia de mejorar la gestión de la relación con el cliente



## JUSTIFICACIÓN

En el desarrollo de la práctica se resalta el valorar la diversidad de opiniones y habilidades, a resolver conflictos de manera constructiva y a contribuir al éxito del equipo utilizando diversas habilidades y conocimientos enfrentando situaciones difíciles que requerían un análisis exhaustivo y una evaluación de varias opciones pensando de manera crítica y encontrando soluciones creativas.

Por ende, Cada día fue una oportunidad para aprender algo nuevo y lidiar con nuevos problemas por lo que después de un análisis exhaustivo entorno al funcionamiento de la empresa se descubrió que tiene bajos índices de recomendación por parte de los clientes, esta relación con los clientes es fundamental para el desarrollo de cualquier empresa y esto será lo que se tratará de demostrar por medio de este plan de mejora.

Para abordar esta situación, se propone la implementación de nuevos mecanismos y estrategias, basados en investigaciones relevantes en el ámbito empresarial, especialmente las obras de autores notables como Vargas Belmonte.



## 1. PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

### 1.1 Pregunta General

- ✓ ¿Cómo el fortalecimiento de la relación entre el cliente y la empresa podrían aumentar las oportunidades de posicionamiento de mercado, hacer efectiva una re- compra y llegar a nuevos clientes?

### 1.2 Preguntas Secundarias

- ✓ ¿Por qué el desarrollo del área de marketing digital de una empresa es crucial para lograr un posicionamiento de marca sólida?
- ✓ ¿Qué beneficios obtienen las empresas al ingresar al mercado con estrategias de marketing efectivas?
- ✓ ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más utilizadas por las empresas para aumentar la conciencia de su marca?



## 2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MEJORA

### 2.1 Objetivo General

- ✓ Proponer un plan de mejora para la empresa Evolve que ayude a fortalecer las operaciones internas y externas para que los clientes se acerquen más y le permita lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

### 2.2 Objetivos Especificos

- ✓ Recolectar y analizar datos de Evolve para determinar su posicionamiento actualmente.
- ✓ Realizar diagnósticos utilizando matrices como DOFA, MEFE, MEFI, POAM, PCI y PEYEA para evaluar el estado de la empresa.
- ✓ Crear un plan de mejora que incluya estrategias efectivas para mejorar el posicionamiento de mercado, hacer efectiva una re- compra y llegar a nuevos clientes



### 3. ANTECEDENTES

Evolve se fundó durante la pandemia de COVID-19 en 2020, mientras Colombia enfrentaba una crisis pues así también lo expresa luz Montoya et al, en un artículo en el cual se estudió el marketing durante la pandemia Montoya et al (2023) *“La economía colombiana tuvo un impacto dramático en lo que se ha denominado la peor crisis del país, determinándose como una recesión, la segunda en los últimos 44 años. (p.10)*

Anudado a lo anterior y con la intención de ayudar a los emprendedores, tanto grandes como pequeños, que se vieron obstaculizados por las limitaciones que generó la pandemia lo cual se explica desde un artículo investigativo realizado por Izasa et al (2022) *“Desde un punto de vista económico, los impactos afectaron a todas las naciones, en términos de generación de ingresos y empleo.” (p.3)*

Evolve ayudó a más de 130 empresas a operar en línea en respuesta a esta difícil situación explicada anteriormente. Nuestra misión es establecernos como una empresa sólida, que pueda satisfacer las necesidades de nuestros clientes en Boyacá, Santander, norte de Santander, Cundinamarca, Antioquía y Bogotá DC.



## 4. RECOLECCIÓN DE DATOS EMPRESARIALES

### ANÁLISIS DE DATOS DE LA EMPRESA

#### 4.1 Misión Empresarial

Nuestra misión es crear soluciones innovadoras y éticas que transformen el panorama digital. Nos dedicamos a adaptarnos a un entorno en constante cambio y liderar la innovación en marketing digital. Trabajamos incansablemente para superar las expectativas de nuestros clientes y agregar un toque creativo y ético a cada estrategia.

#### 4.2 Visión Empresarial

Seremos la opción preferida para las empresas que buscan aumentar su presencia en Internet a través de servicios de vanguardia, como pautas de redes sociales, desarrollo de sitios web de vanguardia, diseño de WhatsApp Business y contenido de redes sociales de alta calidad. Nos destacaremos por ser el motor constante de crecimiento de nuestros clientes, permitiéndoles expandir sus negocios y maximizar su impacto digital a nivel global.



### 4.3 Objetivos y Pilares

- ✓ Conocimiento profundo del cliente: Es esencial comprender las necesidades, objetivos y desafíos únicos de cada cliente. Esto implica dividir el mercado, establecer audiencias y ajustar estrategias para cumplir con los objetivos únicos de cada empresa.
- ✓ Estrategia personalizada: Realizar estrategias de marketing digital adaptadas a cada cliente en particular. La elección de canales adecuados, la planificación de campañas, la gestión de contenidos y la optimización continua son algunos ejemplos.
- ✓ Experiencia técnica y creatividad: La empresa necesita un grupo de personas creativas y expertas en tecnología para crear e implementar planos. Esto incluye el uso de herramientas de publicidad y análisis y la creación de contenido atractivo.
- ✓ Medición y análisis constantes: El seguimiento de métricas y KPI'S es crucial para evaluar el desempeño de las campañas y tomar las medidas necesarias. Es fundamental tener la capacidad de analizar datos y adaptarse a los cambios que ocurren en tiempo real.
- ✓ Servicio al cliente de calidad: Ofrecer un servicio al cliente excelente, que incluye comunicación clara, informes periódicos y apoyo continuo. La satisfacción del cliente es fundamental para mantener relaciones a largo plazo y generar referencias.

### 4.4 Objetivo General



- ✓ Ayudar a nuestros clientes a crecer y tener éxito en el mundo digital a través de estrategias personalizadas, creatividad y experiencia técnica para maximizar su presencia en línea, visibilidad y efectividad de marketing.

#### 4.5 Objetivos Específicos

- ✓ Aumentar el tráfico orgánico mediante la optimización del SEO y la creación de contenido de alta calidad, se puede aumentar el tráfico web proveniente de motores de búsqueda como Google.
- ✓ Convertir a los visitantes en clientes: Optimizar la experiencia del usuario y las páginas de destino para aumentar la tasa de conversión y convertir a los visitantes en clientes.
- ✓ Fortalecer la presencia en las redes sociales: Crear e implementar estrategias de redes sociales efectivas para aumentar el alcance, la participación y la visibilidad de la marca en plataformas clave.

#### 4.6 Objetivos Corporativos a corto plazo

A Corto Plazo (1-2 años):

- ✓ Aumentar los ingresos adquiriendo nuevos clientes y mejorando los servicios que ya tenemos.
- ✓ Establecer estrategias para medir y mejorar la satisfacción del cliente, como la resolución de problemas y la comunicación más efectiva.



- ✓ Contratar y capacitar a nuevos miembros del equipo para satisfacer la creciente demanda y mejorar la calidad de servicio.

#### 4.7 Objetivos Corporativos a mediano plazo

A Mediano Plazo (3-5 años):

- ✓ Expandir las operaciones, descubrir nuevos mercados y adaptar las estrategias de marketing a nuevas audiencias.
- ✓ Introducir servicios de marketing digital adicionales, como análisis de datos avanzados o consultoría estratégica.

Convertirse en un líder regional: establecer una fuerte presencia en el mercado local y convertirse un buen líder en el ámbito del marketing digital.

#### 4.8 Objetivos corporativos a largo plazo

A largo plazo (5+ años):

- ✓ Innovación tecnológica continua mantenerse a la vanguardia de las tendencias de marketing digital y las tecnologías emergentes, creando soluciones innovadoras para mantener la competitividad a largo plazo.
- ✓ Aplicar políticas de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad ambiental que benefician a la comunidad y al medio ambiente.



#### 4.9 Seguridad y Salud en el trabajo

Evolve debe garantizar la seguridad y salud en el trabajo. Algunos de los componentes esenciales que están presentes en el programa efectivo de seguridad y salud en el trabajo son:

- ✓ Identificación y evaluación de riesgos: identificar y evaluar los riesgos laborales relacionados con las actividades de la empresa. esto implica investigar los riesgos potenciales en el lugar de trabajo, así como los factores psicosociales y ergonómicos que pueden afectar la salud de los empleados.
- ✓ Promoción de la salud y bienestar: promover la salud y el bienestar de los empleados a través de programas que abordan la prevención de enfermedades, la promoción de hábitos saludables y el apoyo a la salud mental.
- ✓ Respuesta a emergencias: garantizar que los empleados estén capacitados para actuar en situaciones de crisis y establecer procedimientos de respuesta a emergencias y evacuación.
- ✓ La seguridad y salud en el trabajo no solo es una cuestión ética, sino que también puede afectar significativamente la productividad y la moral de los empleados. las empresas que priorizan este aspecto suelen ver menos accidentes laborales, menos costos de atención



física sino también mental ya que este ahora ha sido un tema de especial relevancia. En la actualidad vemos noticias como la que nos presenta Mediavilla (2023) *“Un estudio confirma que las nuevas generaciones tienen peor salud mental”* lo que nos abre la puerta a una nueva preocupación dentro de la seguridad laboral.

✓

Sumado a lo visto anteriormente también nos encontramos con artículos que destacan la importancia del ambiente laboral indicando que: *“El contar con un buen ambiente laboral, y ser una empresa reconocida por este aspecto, no solo ayuda en la atracción de nuevos talentos, sino en el compromiso de nuestros colaboradores actuales. Esto provocará que los índices de rotación y ausentismo de personal sean mucho menores.”* (legis, 2023), como vemos, esto puede incentivar el compromiso de los empleados en el desarrollo de una empresa, pero igualmente puede ayudarnos a proteger la salud mental de los empleados.

#### 4.10 ESTRUCTURA JERÁRQUICA

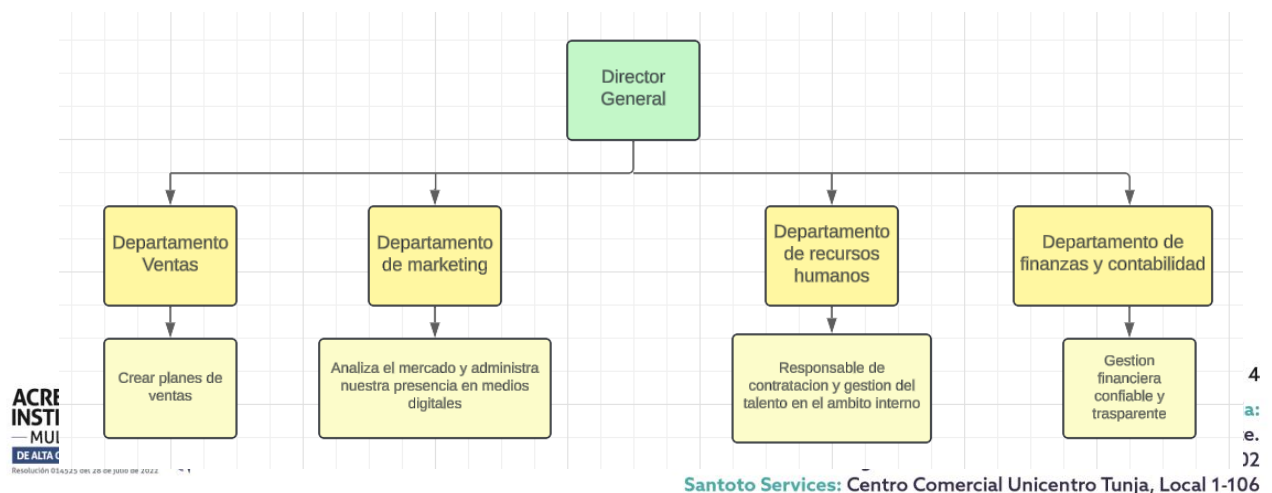
Es importante tener en cuenta que en la actualidad las empresas están establecidas por sus trabajadores a quienes se les designan roles diferentes, pero con la finalidad de cumplir los objetivos establecidos por la empresa, así lo explica Alba, en su artículo diseño organizacional: (Salamanca-Nieto, 2018). *“La búsqueda del éxito hay que tener presente que en la actualidad las empresas y organizaciones están estructuradas por áreas y departamentos con diferentes*



estructura organizativa de nuestra empresa refleja la variedad de funciones y responsabilidades que abarca nuestra operación.

El departamento de ventas está en primer lugar a cargo de atraer nuevos clientes, crear planes de ventas y establecer relaciones sólidas con ellos. Por otro lado, el Departamento de Marketing analiza el mercado y administra nuestra presencia en los medios digitales. El Departamento de Recursos Humanos es responsable de la contratación y gestión del talento en el ámbito interno, mientras que el Departamento de Finanzas y Contabilidad es responsable de la gestión financiera confiable y transparente. Finalmente, el Departamento de Tecnologías de la Información (TI) brinda asistencia técnica a todos los empleados y garantiza que nuestra infraestructura tecnológica funcione de manera eficiente.

**Figura 1: Estructura organizacional**



#### 4.11 PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA

- ✓ Contenido para plataformas de redes sociales
- ✓ Páginas Web
- ✓ Catálogo de negocios de WhatsApp
- ✓ Pautas Redes Sociales



## 5. DIAGNÓSTICO

### 5.1 MATRIZ DOFA

Inicialmente me gustaría definir esta matriz la cual es una herramienta muy importante en el estudio de una empresa por esta razón he tomado como referencia la siguiente definición dada por, Julio César López en su análisis de matriz DOFA *“La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea”.* (Chapman, 2004, p.2)

Se llevó a cabo un análisis detallado de sus factores internos y externos en la matriz DOFA



fortalezas, mientras que en la categoría de debilidades se indican los aspectos que requieren mejora.

Por otro lado, se exploran las oportunidades que el entorno ofrece y evolucionan para su crecimiento y desarrollo en el análisis de factores externos.

Simultáneamente, se identifican las amenazas externas que podrían afectar negativamente a la empresa. Esto permite una perspectiva completa y organizada que ayuda a tomar decisiones estratégicas.

## Figura 2: Matriz DOFA





Fuente: Elaboración propia (2023)

## ANALISIS DOFA

### 5.1.1 PROPUESTA 1 – FALTA DE SEGUIMIENTO A CLIENTES

Implementar un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM): Proponer la adopción de un software CRM que permita a la empresa registrar y administrar de manera efectiva la información de los clientes, como historiales de compras, preferencias, interacciones pasadas,

etc. Esto facilitará un seguimiento más personalizado y eficiente de cada cliente. Esto permitirá un



base de una empresa como Evolve y así también lo resalta Belmonte en su texto de Marketing y plan de negocio de la microempresa. *“La supervivencia de la empresa depende de sus clientes, por lo que el cliente es el rey en la empresa actual y su satisfacción total es fundamental. La satisfacción del cliente es el resultado de comparar el rendimiento (percepciones del cliente) que le produce la compra de un producto o servicio con las expectativas que él tenía de ese bien o servicio.”* (Belmonte, 2023, p.87) por esta razón es importante recordar como se dijo anteriormente la importancia que tiene el cliente haciendo aún más necesario un seguimiento de estos.

Seguimiento Postventa: Asegúrese de que la empresa tenga un sistema organizado para realizar un seguimiento postventa con los clientes después de una compra. Para garantizar que los clientes estén satisfechos con su experiencia y resolver cualquier problema o duda que pueda surgir, esto puede incluir encuestas de satisfacción, llamadas de seguimiento y correos electrónicos de agradecimiento, entre otros.

Para ahondar en el análisis de este punto me parece fundamental estudiar los elementos que componen la satisfacción del cliente los cuales también son analizados en el texto de Belmonte, el nos expone elementos como:

- ✚ El rendimiento percibido del producto o servicio: este es un valor que el consumidor considera que obtiene por la compra del producto o servicio. (la variable no depende de la



- ✚ Tener en cuenta los niveles de satisfacción, estos niveles se dividen en 3:
  - Satisfecho. Cuando el rendimiento percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.
  - Insatisfecho. Cuando el rendimiento percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
  - Complacencia. Cuando el rendimiento percibido del producto o servicio excede de las expectativas del cliente. (*Belmonte, 2023, p.88-89*)

Si analizamos los puntos expuestos por Belmont y resaltados anteriormente el objetivo de la empresa deberá dirigirse a lograr la complacencia del cliente, esto ayudaría a puntos fundamentales como el acogimiento y posicionamiento de la marca.

### 5.1.2 PROPUESTA 2 – CARECE DE TRABAJO EN EQUIPO

En esta sección me guiare por lo escrito por lo escrito en el libro, comunicación organizacional técnicas y estrategias, cuando enfatiza que *“En muchas Organizaciones los directivos prefieren hacer recorridos personales para poder entrar en contacto directo, con sus subalternos; este tipo de comunicación oral puede ser de gran ayuda para resolver problemas de*



Comunicación abierta: Establecer canales de comunicación que sean efectivos como reuniones regulares donde el equipo pueda tener la confianza para compartir sus ideas de esta forma se articula mejor el trabajo en equipo.

Roles definidos: Que el equipo conozca sus responsabilidades individuales dentro de la empresa para comprenderlas de una forma más clara, dándole seguimiento al organigrama que se presentó anteriormente.

### 5.1.3 PROPUESTA 3 – NO MANEJAN ESTRATEGIAS PARA ATRAER NUEVOS CLIENTES

Ofertas y promociones: Incentivar a los clientes potenciales a probar los servicios de marketing digital con descuentos, promociones especiales, cupones o paquetes.

Alianzas estratégicas: Que la empresa tenga la oportunidad de apoyar a sus clientes buscando nuevas oportunidades de colaboración con empresas complementarias.

Según el libro de marketing internacional realizado por UAPA (2023) se explica el ejemplo de Mc donald's en el cual ingreso a un nuevo país, India, sin embargo, antes de operar en este mercado se realizó una investigación dando como resultado un menú vegetariano en un 40% esto debido a que fue hecho a gusto de este consumidor, un ejemplo como este nos muestra los



beneficios y lo primordial que es realizar un buen estudio de mercado para tomar el nicho correcto y con esto manejar coherencia en sus promociones y ofertas. (p16)

#### 5.1.4 PROPUESTA 4 – PORCENTAJES BAJOS DE COMPRA

Crear programas de fidelización: Crear programas de fidelización que motiven a los clientes a volver a comprar y mantener una relación con la empresa. Estos programas pueden ofrecer cosas como membresías exclusivas, descuentos, recompensas y puntos por compras. Recordemos que como lo resalta (Giraldo, 2008) *“el cliente es el motor de la empresa y si no se generan ventas no se puede sobrevivir dentro del mercado”*. (p20)

Establecer comunicación con clientes: Para obtener una comunicación más directa con el cliente se recomienda la implementación de estrategias como newsletters, correos electrónicos promocionales y mensajes de texto. En las cuales se incluyan información de interés para el cliente como: nuevos servicios, ofertas especiales, o noticias relevantes para la prestación del servicio.



2008) *“El 70% de los clientes que se van de una empresa, se van y no regresan por mal servicio, por un servicio defectuoso, o porque la relación entre cliente y empleado no funciona”*. (p26)

### 5.1.5 PROPUESTA 5 – COMPETENCIA INTENSA

En esta sección quiero mencionar el Inbound marketing o marketing de atracción como lo resaltan en el libro Estrategias de fidelización de clientes a través de internet, en el cual se resalta: *“Se trata de un proceso a medio-largo plazo, que nos permite conocer mejor a nuestro cliente potencial, para ofrecer un contenido de valor, ayudarlo a entender mejor sus necesidades y convertirlo finalmente en nuestro cliente que, junto a un buen servicio post venta, podremos finalmente fidelizarlo y convertirlo en prescriptor de nuestra marca”* (Sharan, 2019, p10) de igual forma en el texto de Belmonte Marketing y plan de negocios de la microempresa se resalta la satisfacción del cliente y se dice (Belmonte, 2023). *“un cliente satisfecho no necesita comprar a la competencia por lo que la empresa se consolidará en el mercado y adquirirá su cuota de mercado”*

siguiendo esta línea la potencialización de una empresa como Evolve lo hará resaltar de su múltiple competencia llevándolo a ser escogido por los clientes sobre las demás empresas de marketing digital que existen en la actualidad. (p88)



Enfocarse en la experiencia del cliente: Es importante que desde la primera interacción que se tiene con el cliente hasta su post venta se ofrezca una experiencia única y excepcional para diferenciarnos de la competencia, en el texto Echeverri Cañas en su libro de plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de las experiencias que enamoran se habla de la creación de valor como construcción de estrategia de marketing pero además de esto se dice que (Cañaz, 2023) “*los clientes demandan experiencias novedosas, sorprendentes y extraordinarias*”(p20) considero que esto que podríamos denominar valor agregado en una empresa es fundamental para la atracción y fidelización de clientes llevándolo a tener una experiencia irrepetible.

Innovación continua: Teniendo en cuenta lo que se dijo en el punto anterior me parece importante recordar que para poder atraer clientes y resaltar en el mercado es importante mantenerse a la vanguardia de la industria a través de servicios que ofrezcan nuevas soluciones a los problemas de los clientes.

## 5.1.6 PROPUESTA 6 – RECONOCIMIENTO DE EMPRESAS QUE OFRECEN EL MISMO SERVICIO



Concentrarse en la experiencia del consumidor: La satisfacción del cliente es la prioridad en todas las interacciones, desde la consulta inicial hasta el seguimiento postventa. Esto incluye brindar soporte personalizado, responder con prontitud a las preguntas y solicitudes de los clientes y buscar constantemente feedback (retroalimentación persona, grupo) para mejorar nuestros servicios.

### 5.1.7 PROPUESTA 7 – POCO RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

Para este punto deberíamos considerar el tipo de marketing que ofrece esta empresa, Evolve se especializa en brindar asesorías a pequeñas, medianas y grandes empresas, con el fin de posicionarse a través de herramientas digitales, es por esto, que dentro de mi investigación guiado por Belmonte (2023) encontramos una clasificación de marketing las cuales son:

- *“Marketing industrial este marketing va dirigido a productos tangibles por esta razón se resalta la separación entre producción y venta ya que lo que se produce no debe ser necesariamente vendido ya que puede ser almacenado” (p11).*

- *“Marketing de servicios este tipo de marketing debe adecuarse a las características del servicio ya que como su nombre lo indica se ofrece un servicio mas no un bien tangible”*



*aquí no existe separación entre producción y venta, estos son simultáneos y también se almacena por esta razón es clave el servicio al cliente ya que esto lo permite diferenciar de sus competidores” (p12).*

- *“Marketing social este campo de marketing no aplica solamente para empresas, sino que también para organizaciones no gubernamentales ya que este marketing es usado para influir en los ciudadanos” (p12).*

Como lo vimos anteriormente vemos que Evolve es una empresa en la cual aplica un marketing de servicios y esto resume lo que hemos venido diciendo a lo largo del trabajo que es lo importante que es el servicio al cliente para una empresa que ofrece un servicio y no un producto tangible y por esta razón también es importante que una empresa reconozca las clases de marketing ya que la mayoría de las empresas que acuden a Evolve pueden ser empresas de marketing industrial pero también de marketing de servicios.

## PROPUESTA 8 – NO MANEJA ATENCION PRESENCIAL



A continuación, quiero traer las 4F del marketing digital ya que si se cumplen estas, es posible que el cliente tenga confianza en preguntar por algunos de nuestros servicios, y posiblemente pueda convertirse en un cliente.

### Figura 3: Las 4F del marketing digital



Fuente: Habyb Selman en su libro Marketing digital (2017)

Como lo describe Habyb, en su libro marketing digital:

1. *“Flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante, el usuario tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio” (p7)*
2. *“Funcionalidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, el sitio debe captar su atención, de esta manera previenes que abandone la página.” (p7)*



3. *“Feedback debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él, las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad.” (p7-8)*
4. *“Fidelización una vez has completado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr una relación a largo plazo, la fidelización se puede generar por la entrega de contenidos atractivos para el usuario” (p8)*

Debido a que somos una empresa completamente virtual, también enfrentamos el desafío de atraer a futuros clientes, quienes pueden sentirse inseguros de que se les engañen o estafen. En este contexto, mantener una buena gestión de redes sociales es el método más efectivo para captar la atención de las personas. Es esencial mostrar nuestra habilidad en marketing digital compartiendo contenido de alta calidad en nuestras plataformas sociales.

Para lograrlo, es fundamental mantener un flujo constante de contenido que sea útil y valioso para nuestra audiencia. A medida que atraemos a los clientes, podemos destacar sus experiencias al publicar comentarios o reseñas sobre nuestro servicio, lo que generará confianza y credibilidad entre los nuevos usuarios.



### 5.1.9 PROPUESTA 9 – GRAN PARTE DE SU TARGET NO TIENE CONOCIMIENTO DE HERRAMIENTAS DIGITALES

Las ventajas que se pueden obtener a través del marketing digital son bastantes , sin embargo, en un país como Colombia, existen muchas veces limitaciones a acceso a estos recursos o poca información al respecto por esta razón empresas como Evolve son fundamentales para guiar la formación de su empresa pero si ellos no tienen en cuenta el nivel de manejo de herramientas digitales de las personas a las cuales les están brindando el servicio puede que en vez de ser una ventaja sea un desventaja así también lo explica La nota económica en una de sus noticias del comercio electrónico en Colombia: *“Actualmente, una gran cantidad de emprendedores que buscan crear un negocio utilizando herramientas digitales no cuentan con un panorama completo de lo que implica vender en internet y, por esa falta de información, se encuentran con escenarios que jamás imaginaron. Esto puede llevarlos a gastar más de la cuenta o hasta desistir de la idea y espíritu emprendedor”.* (La nota económica, 2024)

Sin importar cuan grande sea una empresa los beneficios del marketing digital en relación con el marketing tradicional son bastantes y podríamos enumerarlos como se enseña en un trabajo de investigación realizado por Peña Monrroy “et ál” en su trabajo de uso de marketing digital como estrategia para mitigar el impacto ocasionado por la pandemia covid.



- 1 Es rentable
- 2 Es medible
- 3 Crea contacto directo con la audiencia
- 4 Permite posicionar la marca
- 5 Fideliza a los clientes
- 6 Convierte

Fuente. Autores, Adaptado de (Medina, 2019).

Fuente: Autores, adaptado de Medina (2019, p18)

Como vemos los beneficios al usar estas herramientas digitales pueden ayudar a las pequeñas, medianas y grandes empresas, haciendo muy importante el análisis del cliente al cual estamos ayudando por medio de Evolve. Dado que nuestro público objetivo se enfoca en atraer a personas de la Generación X (nacidos entre 1965 y 1981), es importante reconocer que este grupo demográfico puede tener un nivel limitado de conocimiento sobre las plataformas digitales. La falta de familiaridad o confianza en estas plataformas puede hacer que sea menos atractivo para nosotros. Por lo tanto, abordar esta situación de manera estratégica es fundamental.



efectiva de superar esta barrera. Estas oportunidades nos permiten conectarnos directamente con un público que es relevante y comprometido. Además, nos brindan la oportunidad de establecer relaciones significativas con personas que están realmente interesadas en nuestro contenido y servicios.

Podemos interactuar personalmente con las personas de la Generación X y generaciones posteriores al participar en eventos presenciales, brindándoles una experiencia tangible y auténtica que puede ayudar a construir confianza y credibilidad en nuestra marca. Además, tenemos la oportunidad de educar a nuestro público sobre los beneficios y ventajas de nuestras ofertas digitales a través de estas interacciones, lo que puede ayudarlos a superar sus reticencias iniciales.

## 5.2 MATRIZ MEFE Y MEFI

El diagnóstico que realicemos será esencial para obtener una comprensión más precisa del estado actual de la empresa. Tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como los factores externos (oportunidades y amenazas) nos serán más fáciles de identificar y analizar. Este diagnóstico proporcionará una base sólida para una evaluación completa. Al comprender a fondo cada elemento, estaremos en una posición estratégica para proponer mejoras específicas que contribuyan al crecimiento y el avance de la empresa. Este enfoque exhaustivo nos ayudará a identificar áreas de excelencia y aspectos que necesitan mejorar, creando un camino claro hacia la excelencia continua.



FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Cuenta con personal calificado	0,1	4	0,4
2. Reducción de gastos por ser una empresa que opera virtual	0,04	3	0,12
3. Precios asequibles	0,03	3	0,09
4. Diversificación de productos	0,1	4	0,4
5. Facilidad de pago	0,1	4	0,4
<b>SUBTOTAL FORTALEZAS</b>			<b>1,41</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Falta de seguimiento a clientes	0,3	2	0,6
2. La empresa carece de trabajo en equipo	0,09	2	0,18
3. No maneja muchas estrategias para atraer nuevos clientes	0,1	2	0,2
4. Recursos financieros limitados	0,05	1	0,05
5. Porcentajes bajos de recompra	0,09	2	0,18
<b>SUBTOTAL DEBILIDADES</b>			<b>1,21</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,62</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)



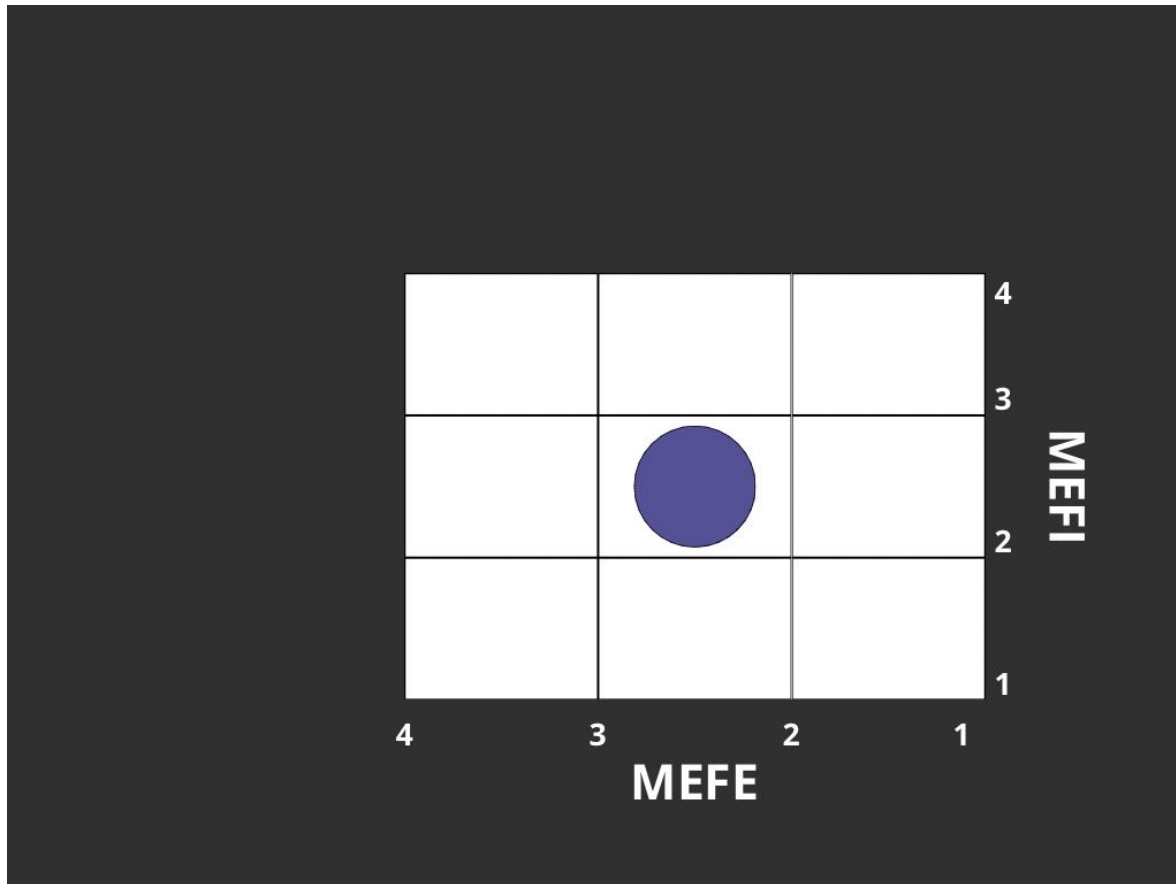
Figura 6: Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
FACTOR CRITICÓ DE EXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Tiene varios tipos de clientes por abarcar	0,09	4	0,36
2. Ofrece variedad de productos	0,09	3	0,27
3. Explora nuevas localizaciones para ofertar los servicios	0,08	3	0,24
4. Precios accequibles	0,05	3	0,15
5. Pueden utilizar nuevas herramientas para la creación de contenido	0,07	3	0,21
<b>SUBTOTAL OPORTUNIDADES</b>			<b>1,23</b>
<b>AMENAZAS</b>			
1. Competencia intensa	0,1	2	0,2
2. Reconocimiento de empresas que ofrecen el mismo servicio	0,2	2	0,4
3. Poco reconocimiento de la empresa	0,2	2	0,4
4. No maneja atención presencial	0,05	1	0,05
5. Gran parte de su target no tiene conocimientos de herramientas digitales	0,07	1	0,07
<b>SUBTOTAL AMENAZAS</b>			<b>1,12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,35</b>

Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 7: Representación de resultados MEFI Y MEFE



Fuente: Elaboración propia (2024)



## 5.2.1 ANÁLISIS DE MEFI Y MEFE

La meta de las matrices MEFI y MEFE es analizar minuciosamente las variables internas y externas de la empresa. Esto implica asignar ponderaciones y calificaciones adecuadas a cada factor, lo que da como resultado un mapa que representa el estado actual de la empresa. Al ubicarse en el cuadrante V o 5, con un punto de corte en las coordenadas 2,62 (Eje Y) y 2,35 (Eje X), se destaca la necesidad de que la empresa RETENGA Y MANTENGA soluciones efectivas para abordar sus debilidades y amenazas.

El cuadrante cinco indica una situación crítica que requiere atención inmediata. La empresa debe desarrollar métodos efectivos para superar estos obstáculos y amenazas. La advertencia de una posible transición al cuadrante VI enfatiza la necesidad de evitar riesgos mayores, ya que, al llegar a este punto, podría ser necesario desinvertir, lo cual no es deseable.

Por último, pero no menos importante, la empresa debe llevar a cabo un análisis exhaustivo de sus fortalezas y oportunidades, así como desarrollar estrategias proactivas. Estas medidas no solo ayudarán a potenciar la empresa, sino que también reducirán los riesgos potenciales, creando un camino sólido hacia el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.





SANTOTOTUNJA.EDU.CO  
NIT. 860.012.357-6



El objetivo de la matriz MEFI y MEFE era analizar las variables internas y externas de la empresa y proporcionar una ponderación y calificación adecuadas a cada una de estas, con el fin de generar a través de un plano la situación actual de la empresa, Debido a que su punto de corte se encuentra en las coordenadas 2,62 (eje y) y 2,35 (eje X), Evolve se encuentra en el cuadrante V o cuadrante cinco, lo que significa que la empresa debe retener y mantener soluciones efectivas a sus debilidades y amenazas. Aunque la empresa se encuentra en el cuadrante cinco, si tiende a mejorar, podría llegar al cuadrante VI o seis, lo que sería terrible porque llegaría al punto.



TUNJA - BOYACÁ · PBX: (608) 744 0404

Campus Centro Histórico: Cll. 19 N° 11 - 64 · Campus Avenida Universitaria:

Edificio Fray Giordano Bruno O.P.: Av. Universitaria Cll. 48 No. 1-235 este.

Edificio Santo Domingo de Guzmán: Av. Universitaria No. 45 - 202

Santoto Services: Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106



### 5.3 MATRIZ POAM

Figura 8: Matriz POAM

ENTORNOS	VARIABLES	OPORTUNIDAD			AMENAZA		
		ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Económico	Inflación				X		
	Tasa de interés		X				
	Tipo de cambio	X					
	Crecimiento económico	X					
	Desempleo				X		
	Política fiscal	X					
	Política monetaria		X				
	Regulaciones gubernamentales	X					
	Ciclos económicos					X	
Político	Globalización		X				
	Estabilidad política	X					
	Política fiscales		X				
	Política comerciales		X				
	Regulaciones empresariales		X				
	Relaciones exteriores	X					
	Estabilidad del gobierno	X					
	Corrupción				X		
	Decisiones políticas		X				
Sociales, Culturales, Geográficas y Demográficas	Seguridad	X					X
	Educación y niveles de alfabetización				X		
	Tradiciones y costumbres				X		
	Clima		X				
	Tendencias de consumo	X					
	Diversidad cultural	X					
	Ubicación					X	
Tecnológicas y Competitivas	Tasa de urbanización				X		
	Innovación	X					
	Adopción a la tecnología	X					
	Acceso a la tecnología						
	Infraestructura tecnológica	X					
	Calidad servicio	X					
	Precio		X				
	Innovación						
	Reputación de la marca	X					
Ciclo de vida del servicio							
Servicio al cliente	X						

Fuente: Elaboración propia (2024)



### 5.3.1 ANALISIS POAM: OPORTUNIDADES

#### ✓ TIPO DE CAMBIO:

- ✚ Evolve tiene la oportunidad de expandirse a mercados globales, un proyecto que podría generar grandes ganancias y aumentar su presencia en el mercado significativamente. Este cambio en nuestra estrategia nos permitirá diversificar nuestras oportunidades, atraer a nuevos clientes y aprovechar nuestro potencial de crecimiento global. Este también denominado como marketing internacional brinda la oportunidad de ampliar el mercado de las actividades comerciales de una empresa, es importante tener en cuenta que el objetivo sigue siendo el mismo así lo explican en el texto de marketing internacional escrito por Uapa (2023) *“el objetivo es obtener ganancias vendiendo productos o servicios en zonas geográficas que tienen una demanda para ellos”*(p15). Para concluir no olvidemos que para poder llegar a expandirnos es importante un buen estudio de mercado.

#### ✓ CRECIMIENTO ECONÓMICO

- ✚ Más clientes potenciales: A medida que crece la economía, cada vez más empresas están dispuestas a hacer anuncios de sus productos. Esto indica que un mayor número de clientes podría estar interesado en las empresas de marketing digital.
- ✚ Gastar más dinero en publicidad: Cuando la economía crece, las empresas pueden invertir más dinero en publicidad y marketing. Esto puede beneficiar a las empresas de marketing digital.



- ✚ Oportunidades de negocios nuevas: con el crecimiento económico, surgen nuevas empresas y sectores que necesitan ser impulsados. Esto puede aumentar las oportunidades para las empresas de marketing digital.
- ✚ Uso de tecnología avanzada: durante períodos de crecimiento económico, las empresas están más dispuestas a invertir en nuevas tecnologías y soluciones digitales, lo que puede provocar una mayor demanda de servicios de marketing digital.

### ✓ **POLÍTICA FISCAL**

En Colombia luego de la pandemia era necesario una política fiscal expansiva tal como no lo explica el texto situación económica, política fiscal y pandemia en Colombia “*Keynes argumentó que en épocas de alto desempleo y contracción económica el estado debía seguir una política fiscal expansiva. consiste en aumentar la cantidad de dinero, bajando los tipos de interés en una zona para impulsar la inversión, el crecimiento económico y reducir el desempleo.*” (Rodríguez, 2021)

- ✚ Incentivos fiscales: una política fiscal favorable puede incluir incentivos fiscales y exenciones para empresas que inviertan en desarrollo, innovación y tecnología. Las empresas de marketing digital podrían beneficiarse de estos incentivos al invertir en equipos, software y capacitación para mejorar sus servicios y aumentar su competitividad.



- ✚ Reducción de la carga impositiva: con una política fiscal bien planificada, las empresas pueden reducir su carga impositiva, lo que les permite destinar más recursos a la expansión comercial, la contratación de nuevos empleados y la creación de nuevas estrategias de marketing digital.
  - ✚ Estímulo al crecimiento económico: una política fiscal que fomente el crecimiento económico puede impulsar la demanda de servicios de marketing digital. Las empresas podrían estar dispuestas a invertir más en estrategias de publicidad y promoción en línea para aumentar las ventas y expandirse en una economía más dinámica.
  - ✚ Entorno empresarial mejorado: una política fiscal estable y predictiva fomenta la inversión y la innovación. Esto puede atraer a más empresas al mercado de marketing digital y aumentar la competencia, lo que a su vez puede estimular la mejora continua de los servicios y la calidad en el mercado.
- ✓ **REGULACIONES GUBERNAMENTALES**
- ✚ Ambiente de negocios estable: con regulaciones claras y predecibles, las empresas de marketing digital pueden operar en un entorno estable y seguro. Esto promueve la inversión y el desarrollo sostenible a largo plazo.
  - ✚ Protección del consumidor: las regulaciones gubernamentales pueden proteger al consumidor y aumentar la confianza de las empresas de marketing digital en sus productos y servicios.



- ✚ Competencia justa: Al establecer reglas claras para todas las empresas del sector, las regulaciones pueden promover la competencia justa. Esto evita el abuso comercial y fomenta la innovación.
- ✚ Seguridad de datos: Las regulaciones de protección de datos mantienen la información de los clientes segura y privada, lo que aumenta la confianza y la lealtad de las empresas de marketing digital.
- ✚ Estándares de calidad: Las regulaciones pueden establecer estándares de calidad y ética en el sector del marketing digital, lo que mejora la reputación y la credibilidad de las empresas que las cumplen.

#### ✓ **ESTABILIDAD POLÍTICA**

- ✚ La estabilidad política favorece la inversión tanto extranjera como nacional. Las empresas de marketing digital pueden sentirse más seguras al invertir en infraestructura, talento humano y expansión de sus servicios en un entorno político estable.
- ✚ Previsibilidad económica: la estabilidad política está relacionada con políticas económicas consistentes y predecibles. Esto ayuda a las empresas de marketing digital a planificar a largo plazo, hacer planes de crecimiento a largo plazo y tomar decisiones financieras más confiables.



- ✚ Menos riesgo de disturbios y conflictos: cuando hay estabilidad política, el riesgo de disturbios civiles, conflictos armados y cambios bruscos en las regulaciones gubernamentales disminuye. Esto aumenta la seguridad de las operaciones comerciales y protege los activos de las empresas de marketing digital.
- ✚ Acceso a recursos y mercados: un gobierno políticamente estable permite acuerdos comerciales internacionales, alianzas estratégicas y colaboraciones empresariales. Esto puede abrir nuevas oportunidades de mercado y permitir el acceso a recursos, tecnología y experiencia especializada que impulsen el crecimiento de la empresa de marketing digital.
- ✚ Desarrollo de infraestructura digital: la estabilidad política puede impulsar la inversión en infraestructura digital, como redes de telecomunicaciones, acceso a internet de alta velocidad y desarrollo tecnológico. Estas mejoras en la infraestructura pueden ampliar el alcance de las campañas de marketing digital y conectar a clientes potenciales en todo el país.

#### ✓ **RELACIONES EXTERIORES**

- ✚ Puede llegar a más clientes internacionales.
- ✚ Aprenda de otras empresas en todo el mundo cómo mejorar su trabajo.
- ✚ Puede crecer junto con otras empresas en el extranjero.
- ✚ Está conectado con personas talentosas de todo el mundo.
- ✚ Su marca se vuelve más conocida en todo el mundo.



## ✓ ESTABILIDAD DEL GOBIERNO

- ✚ Confianza en el crecimiento: La empresa se siente cómoda al invertir y expandirse. Las reglas claras y consistentes del juego facilitan el funcionamiento sin sorpresas desagradables.
- ✚ Buen ambiente empresarial: Las personas confían más, lo que aumenta el interés de los clientes en los servicios de marketing digital
- ✚ Menos problemas: Las protestas o los conflictos políticos son menos probables que interrumpen las operaciones de la empresa.
- ✚ Apoyo del gobierno: Puede obtener ayuda y recursos del gobierno para mejorar y crecer.

## ✓ SEGURIDAD

La seguridad de una nación puede ser beneficiosa para una empresa de marketing digital de estas maneras:

- ✚ Más inversión extranjera: Un país seguro atrae más inversiones extranjeras, lo que puede brindar a la empresa más oportunidades de crecimiento.
- ✚ Buena reputación: operar en un país seguro hace que la empresa parezca más confiable para los clientes y los socios comerciales.

## ✓ DIVERSIDAD CULTURAL

Una empresa de marketing cultural cuando la diversidad cultural es buena:

- ✚ Alcanza a más personas: la diversidad cultural de la sociedad permite a la empresa llegar a más personas.



- ✚ Comprenda mejor a su audiencia: comprenda cómo las personas de diferentes culturas piensan y compran.
- ✚ Es más ingeniosa: Se inspira en una variedad de culturas para crear mensajes de marketing únicos.
- ✚ Construye vínculos sólidos: Se conecta con líderes y organizaciones culturales, lo que lo ayuda a promover mejor su marca.
- ✚ Es respetada y aceptada: por valorar la diversidad cultural, la empresa gana la confianza y la lealtad de los clientes de diferentes grupos étnicos.

#### ✓ **ADOPCIÓN A LA TECNOLOGÍA**

Una empresa de marketing digital que implementa tecnología puede obtener los siguientes beneficios:

- ✚ Trabajo más fácil: la tecnología hace que las tareas sean más rápidas y fáciles.
- ✚ Trabajar más rápido: ayuda a realizar más cosas en menos tiempo.
- ✚ Clientes más felices: ayuda a comprender mejor lo que quieren los clientes y ayudarlos a obtener lo que necesitan.
- ✚ Más oportunidades de negocio: abre nuevos mercados y clientes.
- ✚ Ser diferente y mejor que los demás: ayuda a encontrar formas únicas de destacar.
- ✚ Tomar decisiones inteligentes: le brinda información importante para ayudarlo a tomar decisiones importantes.



## ✓ **INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA**

- ✚ Crecimiento fácil: permite que la empresa se expanda fácilmente cuando hay más empleados o clientes.
- ✚ Rápido y confiable: los servicios digitales se entregan sin demora y rápidamente.
- ✚ Seguridad de los datos: protege a los clientes y a la empresa de hackers y problemas de seguridad.
- ✚ Siempre accesible: Los servicios están disponibles constantemente.
- ✚ Todo está bien conectado: todas las herramientas y sistemas funcionan juntas sin problemas.
- ✚ Ayuda a tomar mejores decisiones: Proporciona información útil que ayuda a la empresa a tomar decisiones acertadas.

## ✓ **CALIDAD DE SERVICIO**

- ✚ Los clientes felices: Los clientes están satisfechos con la atención que reciben.
- ✚ Buena reputación: La gente tiene una buena reputación de la empresa.
- ✚ Se destaca de la competencia porque ofrece algo superior a lo que ofrecen otras empresas.
- ✚ Menos quejas: menos quejas de clientes.
- ✚ Más ganancias a largo plazo: Los clientes satisfechos están dispuestos a pagar más a largo plazo, aunque pueda costar más al principio.



- Los clientes que regresan: estos clientes están satisfechos y quieren continuar comprando.

### ✓ **REPUTACIÓN DE LA MARCA**

- Cientes confiados: Los clientes confían en la empresa y optan por sus servicios.  
Los clientes que regresan: Los clientes satisfechos regresan y continúan comprando.
- Más clientes nuevos: La buena reputación de los servicios atrae a nuevas personas que quieren probarlos.
- Empleados satisfechos: Una empresa puede mantener y atraer a buenos empleados.
- Distinción de la competencia: la empresa se destaca de la competencia.  
Relaciones comerciales fáciles: otras empresas desean colaborar y colaborar con una marca de renombre.

### ✓ **SERVICIO AL CLIENTE**

Como lo hemos visto anteriormente la importancia del servicio al cliente puede traer consigo importantes consecuencias como el posicionamiento de la marca o su fracaso por esta razón dentro del texto de servicio al cliente Renata explica (2005) *“El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso”*. (p17)



- + Clientes satisfechos: Los clientes están satisfechos con la atención recibida.  
(Importante tener en cuenta el nivel de satisfacción del cliente) explicado anteriormente.
- + Buena reputación: La gente tiene una buena reputación de la empresa.
- + Los clientes que vuelven a comprar: los clientes tienen más probabilidades de volver a comprar.
- + Se distingue entre los competidores: La diferencia de otras empresas radica en brindar un buen servicio al cliente.
- + Los clientes satisfechos recomiendan la empresa a otros.
- + Saber cómo mejorar: La empresa puede aprender aún más del servicio al cliente.

### 5.3.2 ANALISIS POAM AMENAZAS

#### ✓ INFLACIÓN:

- + Costos más altos: La empresa deberá gastar más dinero en gastos básicos como alquiler, salarios y otros gastos.
- + Precios más altos: La empresa podría tener que aumentar los precios de sus servicios para cubrir estos costos, lo que podría llevar a algunos clientes a buscar opciones más baratas.
- + Menos clientes gastando: Debido a la inflación, los clientes pueden no gastar tanto en servicios de marketing digital, lo que podría disminuir los ingresos de la empresa.



- + Dificultades para planificar: La inflación puede dificultar la planificación a largo plazo y la toma de decisiones sobre cómo crecer.
- + Menos eficacia en la publicidad: Si la economía no está funcionando bien, las campañas de publicidad podrían no funcionar tan bien porque las personas no gastan tanto.
- + La empresa podría tener que abordar estos problemas al encontrar formas de reducir los costos, considerar opciones de servicios más asequibles y ser innovador para atraer nuevos clientes y mercados.

✓ **DESEMPLEO:**

Esta es otra de las amenazas en un país como Colombia el cual después de atravesar una crisis económica como la pandemia trae terribles consecuencias como el aumento en la tasa de desempleo así se explica en un artículo del colombiano en relación con el aumento del desempleo en donde se dice que: *(Langebaek, 2024)* "En efecto, para el reciente mes de febrero el Dane reportó una tasa mensual de desempleo de 11,8 % para el total nacional, más alta que la observada para el mismo rubro hace un año (10,8 %)." Esta es una amenaza que traería consecuencias como:

- + Menos clientes: Cuando hay más personas sin trabajo, las empresas pueden gastar menos en publicidad y marketing.
- + Los contratos cancelados: las empresas pueden cancelar los contratos de marketing si tienen problemas financieros para ahorrar dinero.



- ✚ Menos demanda de servicios: Como las empresas están más preocupadas por sus gastos, pueden reducir la cantidad de dinero que gastan en servicios de marketing digital.
  - ✚ Competencia más intensa: Si menos clientes están dispuestos a gastar, las empresas de marketing pueden verse obligadas a reducir sus precios para atraer clientes.
  - ✚ Pagos atrasados: Las empresas que no tienen mucho dinero pueden tener problemas para pagar los servicios de marketing a tiempo.
- ✓ **CORRUPCIÓN:**
- ✚ Competencia desleal: algunas empresas pueden obtener ventajas injustas a través de prácticas corruptas, lo que dificulta la competencia justa.
  - ✚ Inseguridad legal: La corrupción debilita las leyes y las reglas, lo que puede hacer que los contratos no se respeten y las decisiones legales sean injustas.
  - ✚ Costos adicionales: Las empresas pueden verse obligadas a pagar más por sobornos o extorsiones para obtener contratos o permisos.
  - ✚ Daño a la reputación: operar en un país corrupto puede dañar la reputación de una empresa, especialmente si se relaciona con prácticas corruptas.
  - ✚ Menos confianza de los clientes: La corrupción hace que los clientes no confíen más en las empresas, lo que puede afectar la cantidad de clientes que una empresa de marketing digital puede conseguir.



## ✓ EDUCACIÓN Y NIVELES DE ALFABETIZACIÓN

- ✚ Más competencia: Habrá más personas capacitadas en marketing digital que pueden ser competitivas para la empresa.
- ✚ Clientes más exigentes: Las personas educadas pueden esperar más de los servicios de marketing digital y encontrar más difícil satisfacer sus necesidades.
- ✚ Los cambios en las preferencias de los consumidores: Los consumidores más informados pueden preferir diferentes tipos de publicidad y mensajes, lo que obliga a las empresas a cambiar.
- ✚ Necesidad de innovación: Para mantenerse relevante, la empresa debe ser más creativa y consciente de las tendencias.
- ✚ Presión para mantenerse al día: A medida que aumente la población académica, el campo del marketing digital experimentará cambios más rápidos, lo que requerirá que las empresas se mantengan al día con los últimos avances.

## ✓ TRADICIONES Y COSTUMBRES

- ✚ Desconexión con la audiencia: Si las costumbres y tradiciones desaparecen, la empresa puede tener dificultades para comprender y conectarse emocionalmente con su audiencia.
- ✚ Campañas menos efectivas: Las campañas de marketing pueden no resonar con la audiencia y ser menos efectivas si no siguen las tradiciones.



- ✚ Problemas para encontrar clientes específicos: las diferencias culturales ayudan a identificar grupos de clientes. La empresa podría tener problemas para llegar a audiencias específicas sin ellas.
- ✚ Cambios en las preferencias del cliente: Si las costumbres cambian, las preferencias del cliente también pueden, lo que significa que las estrategias de marketing deben adaptarse.
- ✚ Pérdida de autenticidad: intentar aprovechar costumbres irrelevantes puede parecer falso y dañar la reputación de la empresa.

#### ✓ TASA DE URBANIZACIÓN

- ✚ En las ciudades, hay más empresas que compiten por la atención de las personas.
- ✚ Costos más altos: Vivir y trabajar en una ciudad puede aumentar los costos para la empresa.
- ✚ Clientes más diversos: diferentes tipos de personas con diferentes gustos y necesidades viven en las ciudades, lo que hace más difícil saber a quién dirigirse.
- ✚ Cambios en lo que las personas quieren: La vida en la ciudad puede cambiar lo que las personas quieren y cómo lo quieren, lo que dificulta que la empresa se adapte.
- ✚ Demasiadas empresas: puede haber demasiadas empresas que ofrecen servicios de marketing digital en algunas ciudades, lo que dificulta que una empresa se destaque.
- ✚ Nuevas tecnologías: Las empresas deben mantenerse actualizadas porque la tecnología en las ciudades cambia rápidamente.



## 6. CONCLUSIONES

- ❖ La empresa debe ser más ordenada jerárquicamente debe implementar y orientar mejor a sus trabajadores para que sepan exactamente sus funciones y también nombrar un objetivo común de la empresa para que toda la organización vaya en una misma dirección.
- ❖ La empresa debe capacitar a sus empleados en la comunicación y verbal esto hará que sus habilidades comunicativas mejoren y pueda explicar y darse a entender al consumidor.
- ❖ La empresa tiene que implementar promociones y ofertas coherentes de acuerdo con su nicho de mercado.
- ❖ La empresa debe entender con claridad que el cliente es el motor de la compañía sin clientes o personas interesadas en los productos no se puede sobrevivir en el mercado.
- ❖ La empresa debe trabajar por mejorar su servicio al cliente, según un estudio el 70% de los clientes se van por un servicio defectuoso o porque la relación del cliente y empleado no funcionó.
- ❖ La empresa debe estudiar nuevos mecanismos de persuadir adecuadamente al cliente cómo lo manifiesta el marketing de atracción y el cual fue explicado en el transcurso del trabajo.
- ❖ La empresa debe complementar su portafolio de servicios, de manera que el cliente le sea más sencillo comprender y utilizar los servicios que consumen.
- ❖ Al desarrollar una buena gestión de atención al cliente y un buen servicio la competencia no será un factor determinante puesto que un cliente satisfecho no necesita comprarle a la competencia.





SANTOTOTUNJA.EDU.CO  
NIT. 860.012.357-6



- ❖ La empresa debe trabajar en su coherencia en las redes sociales, debe nutrir sus cuentas con contenido de valor que sea entendible para su nicho de mercado.
- ❖ La empresa debe implementar medidas de fidelización que haga que el usuario quiera transmitir la marca Evolve y compartirla a sus amigos y familiares.



TUNJA - BOYACÁ · PBX: (608) 744 0404  
Campus Centro Histórico: Cll. 19 N° 11 - 64 · Campus Avenida Universitaria:  
Edificio Fray Giordano Bruno O.P.: Av. Universitaria Cll. 48 No. 1-235 este.  
Edificio Santo Domingo de Guzmán: Av. Universitaria No. 45 - 202  
Santoto Services: Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106



## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS

1. Guisado Gómez, S., Camila Bermeo-Giraldo, M., & Valencia-Arias, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217–237. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.22395/seec.v24n57a11>
2. Pérez-Latre, F. J. (2024). *Marcas humanas: fundamentos de la publicidad en el siglo XXI (Nueva edición revisada y ampliada): (2 ed.)*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/usta/255868?page=17>
3. Montoya, L. A., Hernández, J. E., & Montoya, I. A. (2022). Marketing mutualista como estrategia emergente. Caso de la papa durante la pandemia de Covid en 2019. *Teuken Bidikay-Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, 13(20), 149-170.
4. Isaza, J. F., Kruger, S. D., Zanin, A., Márquez, V. J. B., Coa, L. M. D., Zanella, C., & Conte, A. (2022). Caracterización en la gestión de innovación de pymes por efecto del Coronavirus: estudio comparativo Colombia y Brasil. *Revista Estrategia Organizacional*, 11(1), 87-109.



6. Vargas Belmonte, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210*: (2 ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/232693>
7. Alba, B. B. (2022). Diseño organizacional: La búsqueda del éxito. *Sociedad & Tecnología*, 5(1), 57-72.
8. Humphrey, A., & Lie, B. (2004). Análisis de matriz DOFA. *Recuperado de: https://www.academia.edu/download/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf*.
9. De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Universidad del Norte.
10. Giraldo Agudelo, L. (2008). Mejoramiento de servicio al cliente a través de propuestas que permitan atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales. Universidad Católica de Pereira. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10785/2428>



12. Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

13. UAPA. (2023). *Marketing internacional: (1 ed.)*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/243903>

14. Echeverri Cañas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran: (1 ed.)*. Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/232032>

15. La Nota Económica. (2024, 1 abril). *El ABC del comercio electrónico en Colombia* <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/el-abc-del-comercio-electronico-en-colombia/>

16. Peña Monroy, C. S., Cardona Gómez, G. C., & Lozano Suarez, L. D. (2022). El uso del marketing digital como estrategia para mitigar el impacto ocasionado por la pandemia Covid-19 en el sector gastronómico en Colombia.



18. Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.
19. Rodríguez, J. A. (2021). Situación económica, política fiscal y pandemia en Colombia. *Revista de Economía Institucional*, 23(44), 249-263.
20. Montoya, L. A., Hernández, J. E., & Montoya, I. A. (2022). Marketing mutualista como estrategia emergente. Caso de la papa durante la pandemia de Covid en 2019. *Teuken Bidikay-Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, 13(20), 149-170.
21. Mediavilla, D. (2023, 11 de noviembre) un estudio confirma que las nuevas generaciones tienen peor salud mental. El país <https://elpais.com/salud-y-bienestar/2023-11-27/un-estudio-confirma-que-las-nuevas-generaciones-tienen-peor-salud-mental.html>
22. Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php>.

