

**Fortalecimiento en marketing digital para empresas del programa RUTA F de la
Cámara de Comercio de Bucaramanga en extensión de cátedra con la Universidad
Santo Tomás.**

Zarith Dayana Villamizar Delgado

Trabajo de Grado para Optar el Título de Ingeniera Industrial

Director

Eduwin Andrés Flórez Orejuela

Magister en Administración

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ingenierías y Arquitectura

Facultad de Ingeniería Industrial

2025

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico con gran aprecio y gratitud a Dios, quien es mi fuente de sabiduría y fortaleza, mi guía en el camino del aprendizaje dándome la perseverancia necesaria para alcanzar mis metas. A mi familia, quienes me han dado su apoyo incondicional, paciencia y palabras de aliento que han sido motor en mi vida y en este proceso. A la Universidad Santo Tomás, por brindarme el espacio y los recursos para materializar este proyecto, los docentes y tutor de este proyecto, que con sus conocimientos y dirección han aportado en mi crecimiento profesional.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Cámara de Comercio de Bucaramanga y la Universidad Santo Tomás, por permitirme desarrollar este proyecto, ya que su confianza y recibimiento fueron fundamentales para el desarrollo de competencias y estrategias en marketing digital y acompañamiento empresarial para los participantes del proyecto. Es por eso que, agradezco la participación de los estudiantes del espacio académico de Creación de Empresas de la Universidad Santo Tomás y los empresarios de la Cámara de Comercio de Bucaramanga del programa RUTA F, por su esfuerzo, compromiso y dedicación que fueron indispensables para el desarrollo y culminación de este proyecto con éxito. Así mismo, agradezco, al ingeniero Eduwin Flórez de la Universidad Santo Tomás, quien con su experiencia, conocimiento, paciencia y dedicación me guiaron en cada etapa del proyecto.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que de alguna u otra forma, contribuyeron con su apoyo y conocimiento en la ejecución de este trabajo. Así mismo, a los mencionados por ser parte de este proceso y contribuir en el crecimiento y fortalecimiento del marketing digital de las empresas del programa RUTA F de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y el desarrollo de competencias y conocimiento de los estudiantes de Creación de Empresas de la Universidad Santo Tomás.

Contenido

Introducción	12
1. Planteamiento del problema	13
1.1 Descripción del problema	13
2.1 Formulación del problema	14
3.1 Objetivo general.....	17
3.2 Objetivos específicos	17
4. Marco referencial.....	18
4.1 Marco teórico	18
4.1.1 El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia.....	18
4.1.2 Consultoría y asesoría: una alianza estratégica para fortalecer las MiPymes en Colombia	19
4.1.3 Alianza universidad-empresa para el fortalecimiento de las competencias digitales	19
4.2 Marco conceptual.....	20
4.2.1 El marketing digital	20
4.2.2 Transformación digital	20
4.2.3 Consultoría empresarial.....	21
4.2.4 PYMEs (Pequeñas y Medianas Empresas).....	21
4.3 Marco legal	22
4.3.1 Ley 1581 de 2012.....	22
4.3.2 Ley 1341 de 2009.....	22
4.3.3 Ley 2069 de 2020.....	22
4.3.4 Decreto 410 de 1971	23
4.3.5 Ley 905 de 2004.....	23

4.4	Estado del arte.....	23
5.	Metodología.....	26
5.1	Fundamentos epistemológicos.....	26
5.2	Enfoque investigativo	27
5.2.1	Tipo de investigación	27
5.2.2	Fases de la metodología.....	29
6.	Resultados.....	30
6.1	Diagnóstico empresarial del estado actual de las empresas del programa.....	30
6.1.1	Reunión de socialización del proyecto en marketing digital RUTA F 2024-2 de la cámara de comercio de Bucaramanga en extensión de cátedra con la Universidad Santo Tomás.	31
6.1.2	Asignación de los grupos de trabajo entre estudiantes del espacio académico de Creación de Empresas y empresarios del programa Ruta F	32
6.1.3	Formato de diagnóstico empresarial	34
6.2	Asesoría personalizada a las empresas en el desarrollo de herramientas en marketing digital. 37	
6.2.1	Identificación de los objetivos y actividades para construir el plan de trabajo para cada empresa.....	37
6.2.2	Formato de plan de acción empresarial	38
6.2.3	Desarrollo e implementación de las estrategias planteadas por los estudiantes en el plan de trabajo empresarial.....	39
6.3	Informe de resultados obtenidos	40
6.3.1	Impacto obtenido en la implementación de las herramientas y estrategias en la ejecución del proyecto en cada empresa.....	42

6.3.2	Recomendaciones por parte de los estudiantes a las empresas según las estrategias implementadas en el proyecto.	45
6.3.3	Reunión de cierre del programa Ruta F de la cámara de comercio de Bucaramanga en extensión de cátedra con la Universidad Santo Tomás.	49
7.	Conclusiones.....	57
8.	Recomendaciones	59
	Referencias.....	61
	Apéndices.....	64

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Fases de la metodología</i>	29
Tabla 2. <i>Asignación de los grupos de trabajo</i>	33
Tabla 3. <i>Indicadores globales del impacto</i>	45
Tabla 4. <i>Recomendaciones de los estudiantes por empresa</i>	46
Tabla 5. <i>Herramientas digitales implementadas por empresa</i>	48
Tabla 6. <i>Resumen de intervención por empresa</i>	54

Lista de figuras

Figura 1. <i>Reunión de socialización del programa RUTA F 2024-2</i>	31
Figura 2. <i>Reunión de los equipos de trabajo de estudiantes y empresarios asignados.</i>	33
Figura 3. <i>Diseño del diagnóstico marketing empresarial</i>	35
Figura 4. <i>Diseño del plan de acción empresarial en marketing empresarial</i>	39
Figura 5. <i>Diseño del informe final empresarial en marketing empresarial</i>	41
Figura 6. <i>Reunión de cierre programa Ruta F 2024-2</i>	57

Lista de apéndices

Apéndice A. <i>Formatos Empresariales de Ruta F 2024-2</i>	64
Apéndice B. <i>Diagnósticos Empresas Ruta F 2024-2</i>	64
Apéndice C. <i>Plan de Acción Empresas Ruta F 2024-2</i>	64
Apéndice D. <i>Informe Final Empresas Ruta F 2024-2</i>	64
Apéndice E. <i>Certificado de Estudiantes Ruta F 2024-2</i>	64
Apéndice F. <i>Listado de Estudiantes y Empresarios Ruta F 2024-2</i>	64
Apéndice G. <i>Presentación Consolidado Ruta F 2024-2</i>	64

Resumen

El programa Ruta F de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, está diseñado como una iniciativa dirigida a empresas santandereanas con el fin de impulsarlas en áreas estratégicas como la innovación, la gestión empresarial, sostenibilidad, transformación digital y el acceso al mercado según cada empresa. A través del acompañamiento de consultores que brindan asesorías y formación personalizada logrando consolidar los negocios mejorando su competitividad empresarial.

El programa Ruta F se compone inicialmente por un diagnóstico realizado en cada empresa, permitiendo a los consultores identificar las áreas clave que requieren mejora para cumplir con las cinco categorías principales del programa: productividad, innovación, marketing, estrategia, finanzas y transformación digital. Del diagnóstico mencionado, los consultores realizaron el proceso de asesorías personalizadas desarrollando el plan de acción adecuado implementando las estrategias pertinentes que impulsaron el crecimiento y competitividad de las empresas participantes del programa Ruta F.

Palabras clave: Marketing digital, Ruta f, Fortalecimiento empresarial, Capacitación empresarial

Abstract

The Ruta F program of the Chamber of Commerce of Bucaramanga is designed as an initiative aimed at Santander companies to promote them in strategic areas such as innovation, business management, sustainability, digital transformation and market access according to each company. Through the accompaniment of consultants who provide personalized advice and training, achieving the consolidation of businesses by improving their business competitiveness.

The Ruta F program is initially composed of a diagnosis carried out in each company, allowing consultants to identify the key areas that require improvement to comply with the five main categories of the program: productivity, innovation, marketing, strategy, finance and digital transformation. From the diagnosis, the consultants carried out the personalized advisory process developing the appropriate action plan implementing the relevant strategies that boosted the growth and competitiveness of the companies participating in the Ruta F program.

Keywords: Digital marketing, Ruta f, Business empowerment, Business training

Introducción

En un contexto empresarial actual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta que ayuda a las PYMES en el crecimiento y posicionamiento en el mercado. Sin embargo, en algunas PYMES de Bucaramanga y su área metropolitana aún se presentan brechas significativas con respecto a las herramientas que el marketing digital ofrece. Es por esto que en la presente tesis se realiza una colaboración entre estudiantes de Ingeniería Industrial de la Catedra de Creación de Empresas de la Universidad Santo Tomás y PYMES del programa RUTA F de la Cámara de Comercio de Bucaramanga con el fin de brindar acompañamiento a las empresas locales apoyándolas en la implementación y uso de las herramientas que el marketing digital brinda.

El acompañamiento inicia desde un diagnóstico que permite identificar las necesidades del empresario, con el fin de diseñar estrategias que permitan un avance significativo del crecimiento y posicionamiento de las empresas locales. Seguido a esto, los equipos previamente conformados con su respectivo empresario realizan sesiones con el fin de brindar consultorías personalizadas que permitan llevar a cabo la implementación de las respectivas estrategias.

Esta tesis busca identificar factores que permiten familiarizar a las empresas participantes del proyecto con las herramientas que el marketing digital ofrece. Así mismo, promueve el acercamiento de los estudiantes al ámbito empresarial mediante la implementación de competencias, como la identificación de oportunidades de mejora y las estrategias a implementar.

De esta manera, el proyecto permite reconocer el impacto empresarial generado a través del acompañamiento brindado por el programa Ruta F y los estudiantes de Ingeniería Industrial de la Catedra de Creación de Empresas de la Universidad Santo Tomás.

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

El marketing digital en los últimos años se ha transformado y evolucionado de una forma dinámica y progresiva en las organizaciones de manera importante y relevante, con el objetivo de analizar cómo estas herramientas impulsan las empresas colombianas, perfilándose como un aliado para el apoyo estratégico de los gerentes, orientando sus estrategias hacia el conocimiento del producto, para potencializar la marca, conocer los tipos de mercado y clientes que se deben atraer, garantizando el crecimiento e ingresos económicos en el mercado colombiano, donde su principal aporte es el proceso de expansión, crecimiento y la necesidad de potencializar la marca, para ganar rápidamente espacio y reconocimiento en el mercado. Se denota como el marketing digital facilita el incremento en ventas y puede crear tendencias para fidelizar los clientes. Es por esto que el marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial, destacándose principalmente por su capacidad de alcance, eficiencia y optimización, lo cual facilita la difusión de los productos y servicios en los sectores económicos del país [1].

Las pequeñas y medianas empresas no consideraban prioritario el uso de este tipo de publicidad, ya que el enfoque del mercado en el pasado era completamente distinto a lo que ahora es, ya que no existían tantos factores que aumentaran la competencia entre empresas. Además, es posible atraer clientes sin la necesidad de una gran inversión, haciendo uso de estrategias sencillas y eficaces que aprovechan las oportunidades de mejora de una empresa. Hoy en día, muchas PYMES aún no logran vender muchos de sus productos en línea como páginas web o redes sociales, esto debido a la falta de información sobre el marketing digital o la falta de conocimientos

básicos que les permita a los negocios estar presente en las redes sociales y hacer buen uso de ellas para generar ventas y tener una buena presencia digital en las mismas [2].

Por consiguiente, el objetivo principal de la Cámara de Comercio de Bucaramanga es ofrecer el acompañamiento personalizado a pequeñas empresas por medio del programa Ruta F, con el fin de brindar capacitación y asesoría personalizada a través de consultores externos, siendo los estudiantes de la cátedra de creación de empresas del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás, donde se realizó la correcta selección de un grupo de empresarios de Bucaramanga y su área metropolitana que hacen parte del programa Ruta F de forma gratuita.

Inicialmente se organizó una reunión con los estudiantes y empresarios presentando el programa. Para luego, realizar el diagnóstico inicial por parte de los estudiantes y las empresas asignadas donde se identificaron los aspectos claves y oportunidades de mejora sobre el marketing digital, innovación y posicionamiento de marca y así dando inicio al acompañamiento por parte de los estudiantes.

Continuando con la asesoría personalizada, se realizó un plan de acción desarrollado por los estudiantes de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás, en este formato se presentaron las actividades a mejora identificadas en el diagnóstico previamente presentado de las empresas participantes del programa Ruta F en el periodo 2024-2; es por esto que el presente proyecto responde la siguiente pregunta de investigación:

2.1 Formulación del problema

¿Cómo fortalecer las empresas del programa Ruta F de la Cámara de Comercio de Bucaramanga mediante estrategias de marketing digital y el acompañamiento de la extensión de cátedra de la Universidad Santo Tomás?

2. Justificación

En la última década, la forma en que las empresas promocionan sus productos o servicios ha cambiado debido a la fuerza que ha tomado el internet y todas las herramientas que brinda. Hace algunos años el medio más usado para llegar al público era la radio, la televisión, y los periódicos los cuales han dejado de tener gran impacto. Rosental Alves, experto en comunicación y tecnología de la Universidad de Texas, comenta que los medios tradicionales previamente mencionados podrían quedar obsoletos frente a la comunicación digital como las redes sociales que han ganado gran relevancia entre empresas de distintos tamaños, desde las locales hasta las internacionales. Además, es importante destacar que aquellas empresas que decidan aprovechar el potencial de las redes sociales serán aquellas que mantengan su competitividad en el mercado. Para esto, es necesario adquirir conocimientos básicos acerca de sus herramientas ya que las nuevas tecnologías han llegado para cambiar el mundo [3].

Arizabaleta destaca los siguientes elementos de las nuevas tecnologías adoptadas por el marketing digital:

- Condiciones externas que pueden afectar las relaciones entre las empresas y sus clientes, a esto se le conoce como el entorno del mercado.
- El análisis de las ofertas de productos y/o servicios que otros competidores del mismo sector económico ofrece a los consumidores.
- El presupuesto de cada empresa que representa la disponibilidad de recursos financieros que son destinados a las actividades de producción de la empresa.
- Indicar objetivos claros y realizables sirven como guía para orientar las acciones a los propósitos o metas planteados por la empresa.

- Otro factor importante es la persona que compra y adquiere los productos o servicios que una empresa ofrece, el cual se denomina cliente o consumidor.

Según Miguens, un marketing digital correctamente implementado ofrece múltiples ventajas para fortalecer el posicionamiento en el mercado y así mismo promover el emprendimiento, entre estas ventajas se encuentran:

- La capacidad para promocionar productos en una gran extensión geográfica.
- Contar con una tienda abierta 24 horas y los 365 días del año. Siendo un factor importante ya que el mayor flujo o tráfico de usuarios o consumidores al momento de realizar una compra suele ocurrir fuera del horario comercial [4].

El programa Ruta F de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, resalta el impulso del desarrollo empresarial en Santander. Este programa busca, principalmente, fortalecer a las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, promoviendo así el crecimiento tanto a nivel local como regional. Con un acompañamiento personalizado y sin costo, las pequeñas empresas reciben asesoría en las áreas clave del programa, lo que permite atender las necesidades principales y asegurar mejoras significativas en los resultados del proceso realizado en el programa.

Es por esto, que la Universidad Santo Tomás se unió a la iniciativa de la Cámara de Comercio, brindando a los estudiantes de la cátedra de creación de empresas del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás la oportunidad de involucrarse activamente en el apoyo al programa Ruta F de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Esta colaboración tuvo como objetivo brindar a las empresas herramientas fundamentales que fomenten la innovación y la competitividad en el ámbito empresarial de Santander, creando un ambiente favorable para su crecimiento y sostenibilidad.

Esta colaboración radicó en la ejecución de un plan de acción enfocado a las necesidades específicas de cada empresario de Santander. Durante el semestre 2024-2, los estudiantes asumieron directamente un acompañamiento personalizado con las empresas que participan en RUTA F, enfocándose en mejorar las estrategias de marketing digital. Este enfoque se centra en identificar áreas de mejora dentro de las organizaciones, lo que permitió maximizar el impacto de las estrategias implementadas.

Así mismo, este proyecto brindó a los estudiantes de la cátedra de creación de empresas del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás la experiencia del contacto real al entorno empresarial adquiriendo conocimientos clave sobre el desarrollo empresarial, social y económico de la región.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Generar propuestas de valor para potenciar las empresas participantes en el ámbito de presencia digital en el programa Ruta F de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, acompañados en extensión de cátedra por la facultad de ingeniería industrial de la Universidad Santo Tomás.

3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un diagnóstico empresarial que permita el análisis del estado actual de las empresas beneficiarias del programa para la identificación de recursos, capacidades y la pertinencia para trabajar estrategias de marketing digital que mejoren su presencia y competitividad en el entorno digital.

- Brindar asesoría técnica personalizada a las empresas beneficiarias en el desarrollo de herramientas metodológicas que permitan el cierre de brechas identificadas en el diagnóstico con relación a la gestión de redes sociales, uso de WhatsApp Empresarial, Google Business y otras plataformas digitales.
- Elaborar planes de acción para el cierre de brechas de las empresas beneficiarias que les permita avanzar hacia un desarrollo digital, mejorando su presencia online y facilitando la implementación de estrategias digitales.

4. Marco referencial

4.1 Marco teórico

4.1.1 El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia.

En esta metodología desarrollada por Striedinger Meléndez y Martha Patricia se presentan como el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para las pequeñas y medianas empresas en Colombia, es por esto que la investigación fomenta la innovación en prácticas de gestión para alcanzar sus objetivos con mayor facilidad y así generar utilidades. En este aspecto, el marketing digital ha surgido en los últimos años como una estrategia de comunicación basado en medios digitales que permite generar leads y forjar transacciones. Al investigar y analizar los efectos de su aplicación en las PYMES de Colombia, se ha evidenciado que el marketing digital es cada vez más común en las empresas aprovechando sus herramientas digitales impulsando su crecimiento y competitividad en el mercado [5].

4.1.2 Consultoría y asesoría: una alianza estratégica para fortalecer las MiPymes en Colombia

El artículo presentado por Diana Esther Álvarez Contreras y Karina Andrea Jiménez Lyons, tiene como objetivo principal identificar la importancia de la asesoría y consultoría administrativa y tecnológica en las MiPymes, considerando estas herramientas como medio para el fortalecimiento empresarial. Esta investigación examina problemáticas y aspectos claves sobre la consultoría empresarial, abordando diversos conceptos teóricos del tema y la necesidad de estos servicios en las empresas, presentando la función de la consultoría como una herramienta estratégica en el crecimiento de los negocios.

Los resultados de la investigación indican que los servicios de consultoría y asesoría son importantes para adaptarse a los cambios y desafíos del mercado para comprender las dinámicas macroeconómicas, lo que les permite a las empresas establecerse en el mercado por largo tiempo, sin importar su tamaño o actividad económica [6].

4.1.3 Alianza universidad-empresa para el fortalecimiento de las competencias digitales

El artículo presenta cómo las empresas deben adaptarse constantemente a cambios en el entorno haciendo uso de estrategias para mantenerse vigente en el mercado. Desde hace algún tiempo, el avance de la tecnología ha impulsado la transformación significativa en la forma en las empresas operan interna y externamente, permitiendo la evolución de los procesos tradicionales hacia métodos dinámicos e innovadores. La investigación presenta el marketing digital como un claro ejemplo de lo anterior, ya que se basa en el uso de plataformas digitales para realizar la promoción y venta de productos y servicios en las empresas, aprovechando las ventajas del internet

y las redes sociales. Gracias a estas herramientas las empresas amplían el alcance de sus estrategias de promoción en los medios digitales. Además, el informe destaca los cambios económicos que han impactado positivamente a las empresas, elevando su competitividad y fomentando una nueva forma de impulsar sus negocios por medio de las tecnologías presentes [7].

4.2 Marco conceptual

4.2.1 El marketing digital

El marketing digital es una herramienta estratégica y eficaz de la tecnología para apoyar actividades mercantiles de las empresas, logrando atraer nuevos clientes y mantener a los clientes actuales. Además, esta herramienta permite que las empresas puedan aprovechar las oportunidades de forma rentable, adoptándose a las necesidades de los usuarios. A través de las redes sociales, páginas web y las nuevas tecnologías que están presente en la actualidad, se logran implementar estrategias de comercialización digital que faciliten la interacción con los usuarios de distintas partes del mundo [8].

4.2.2 Transformación digital

La transformación digital va más allá de una adaptación tecnológica, ya que esta implica adoptar nuevos procesos internos. Para muchas empresas, estas nuevas tecnologías representan no solo una herramienta para optimizar operaciones, sino también una oportunidad para lograr entrar en ciclos constantes de cambio. Así mismo, se define la transformación digital como una estrategia que se adapta a un mercado cambiante y tecnológico articulado con múltiples herramientas en lugar de seguir un modelo estándar común [9].

4.2.3 Consultoría empresarial

Fritz Steele describe la consultoría empresarial como un proceso que ofrece apoyo en el proceso o la estructura de un grupo de tareas, donde el consultor es quien se encarga de llevar a cabo la labor de asistir y guiar a quienes sean responsables de realizar el ese grupo de tareas. Por otro lado, Peter Block afirma que el consultor busca mejorar una situación sin tener control directo sobre su implementación, es decir, guía y da asesoría en procesos sin ser parte directamente de ellos.

En contraste, según Larry Greiner y Robert Metzger afirman que la consultoría empresarial es un servicio de asesoría contratada por organizaciones que proporcionan estas asistencias personalizadas a sus clientes con el fin de identificar posibles mejoras en la gestión de la empresa para así analizarlos y finalmente recomendar soluciones a estos problemas [10].

4.2.4 PYMEs (Pequeñas y Medianas Empresas)

PYMEs o por sus siglas: pequeñas y medianas empresas, son un término usado para clasificar a las empresas según la cantidad de empleados y ventas realizadas en un periodo determinado, teniendo en cuenta, su actividad económica en el país [11].

Además, es de importancia resaltar aspectos cualitativos como el acompañamiento directo del propietario en las actividades empresariales, es decir, que el propietario realice las actividades de la empresa junto con los trabajadores. Según la OCDE, se consideran “muy pequeños” a aquellos establecimientos que emplean hasta 19 trabajadores. Por el contrario, se consideran establecimientos “pequeños” sí se cuenta con 99 trabajadores. Y sí en el establecimiento emplean entre 100 y 499 personas se consideran establecimientos “medianos” [12].

4.3 Marco legal

4.3.1 *Ley 1581 de 2012*

Garantiza que la recopilación, almacenamiento y uso de la información de las personas solo puede hacerse con su consentimiento y bajo principios como la seguridad, la transparencia y la confidencialidad. La Superintendencia de Industria y Comercio es la autoridad de control de la ley, que protege el derecho a la privacidad y regula el tratamiento de datos por parte de entidades públicas y privadas.

4.3.2 *Ley 1341 de 2009*

El objetivo principal es aumentar el acceso y el uso eficiente de las TIC, fomentar la inversión en infraestructura tecnológica y asegurar el servicio de telecomunicaciones universal. La ley también garantiza la neutralidad de la red, la seguridad y la protección de los derechos de los usuarios. Fomenta la inclusión digital y el desarrollo de la economía digital en áreas como el comercio, la educación y la salud.

4.3.3 *Ley 2069 de 2020*

Fomenta el crecimiento empresarial. otorga incentivos a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) y fomenta la formalización y el crecimiento empresarial, con especial atención a la inclusión de mujeres, jóvenes y comunidades vulnerables. Además, facilita la colaboración entre el sector público y privado y el acceso a los mercados globales.

4.3.4 Decreto 410 de 1971

El decreto establece las obligaciones y derechos de comerciantes y empresas y abarca temas como la constitución de sociedades, los contratos comerciales, la contabilidad comercial y las normas sobre títulos valores. Además, regula los contratos, los derechos de los consumidores, la competencia y la publicidad comercial. Este marco legal es fundamental para que cualquier empresa en Colombia se forme y opere.

4.3.5 Ley 905 de 2004

Esta ley fomenta la gestión empresarial, el acceso al crédito y la innovación y la internacionalización de las empresas mediante incentivos y programas. Además, establece mecanismos de apoyo técnico y financiero, como programas de capacitación, para optimizar la productividad y la sostenibilidad de las MIPYMES del país.

Fuente: Sistema Único de Información Normativa [13].

4.4 Estado del arte

El fortalecimiento empresarial se ha convertido en un componente esencial para impulsar el desarrollo económico de cualquier tipo de empresa, sin importar su tamaño o sector. Es por esto, que los estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás del semestre 2024-2 que participan en la cátedra de creación de empresas trabajan en conjunto en el programa RUTA F con el fin de brindar acompañamiento a las empresas locales en forma de asesorías personalizadas ayudándolas en aquellos casos con potencial de mejora, así mismo, capacitando a los empresarios en marketing digital para que sus empresas den el siguiente paso y sean parte del entorno tecnológico en el que estamos ahora.

En la actualidad, el marketing digital es una pieza clave en el proceso de fortalecimiento empresarial, ya que gracias a esta herramienta las compañías mejoran su competitividad en el mercado. Los emprendimientos en Bucaramanga y su área metropolitana, aun no cuentan con las herramientas necesarias para implementar las estrategias digitales. Es por esta razón que el programa RUTA F, está diseñado con el propósito de brindar el acompañamiento y asesoría necesaria a estas empresas para expandir su conocimiento y que logren posicionar sus marcas en un mercado competitivo.

Ahora bien, investigar la forma en la que las empresas santandereanas se posicionen en un mercado competitivo es importante, es por esto por lo que se mencionan cuatro artículos de investigación cuyas investigaciones son una herramienta útil para explorar y estudiar el tema:

La autora Laura Gelvez, propone en su investigación un modelo de apoyo para mejorar el desempeño de la consultoría y fortalecer las microempresas, abarcando áreas como: la administración, producción, mercadeo, contabilidad y finanzas. Este modelo se aplicó en doce microempresas de Bucaramanga, los cuales incluyen periodos de capacitaciones y acompañamiento semanal. De este proceso se obtuvo una evaluación inicial antes de la implementación para obtener un diagnóstico de cada empresa.

Los resultados de esta investigación presentaron el desempeño de las empresas en las distintas etapas del modelo. Además, se evidenció que luego de la aplicación del plan de acción se aumentó 72% en el cumplimiento de mejoras y buenas prácticas en la empresa [14].

Las autoras Anyella Patricia Fuentes Romero y Lizbeth Carolina Pernía Carvajal, realizan en su investigación titulada “Ruta de atención empresarial para entidades sin ánimo de lucro (ESALES) del sector agropecuario registradas en la cámara de comercio de Bucaramanga”, una propuesta con el fin de fortalecer el desarrollo empresarial. Su objetivo principal se centra en crear

una ruta de atención para empresas sin ánimo de lucro (ESALES) del sector agropecuario registradas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Para esto, se realiza un diagnóstico utilizando metodologías como MICMAC y MACTOR, esto con el fin de poder identificar aquellas variables estratégicas que influyen en el desarrollo del sector, permitiendo acciones adaptadas a las propiedades ya establecidas.

La Ruta diseñada destaca la importancia de comenzar con un diagnóstico que presente las oportunidades de mejora de forma específica de cada empresa. A partir de esto, se definen una serie de pasos, los cuales se presentan en el siguiente orden: la estrategia empresarial, el análisis de datos, el liderazgo empresarial, comercialización, gestión financiera, transformación digital y cooperación para los proyectos de desarrollo rural. Cada paso constituye una serie de objetivos, temas y metodología con sus respectivas herramientas. Además de esto, se incorpora en el proyecto una cartilla guía que presenta los pasos estratégicos probados en los Centros de Desarrollo Empresarial y en el programa de conexiones agroempresariales de la Cámara de Comercio de Bucaramanga [15].

En la investigación presentada por Karen Riaño, se diseña una estrategia de marketing digital con el fin de impulsar la promoción internacional del Clúster de salud del área metropolitana de Bucaramanga, el cual es un proyecto clave de la ciudad para lograr un desarrollo económico sostenible en los próximos años. El informe presenta la carencia de estrategias efectivas de marketing digital como uno de los retos para fortalecer este sistema en Bucaramanga y su área metropolitana, ya que estas herramientas son importantes para captar un mayor número de usuarios nacionales e internacionales. Para esto, la investigación se basa en aspectos como, la relevancia e impacto social siguiendo una metodología mixta que ayuda en la implementación de un diseño documentado y matrices de análisis de resultados.

Al analizar los datos de la investigación, los autores concluyen que la estrategia de marketing digital para lograr la promoción internacional del Clúster de salud del área metropolitana de Bucaramanga debería alinearse con la iniciativa “marca ciudad” el cual consiste en recomendar la creación de organismos que promuevan el vínculo con las principales organizaciones privadas del Clúster, con el fin de reunir las herramientas necesarias en el área del marketing digital bajo la dirección de un ente especializado [16].

Jorge Andrés Leño Jaimes autor del artículo de investigación “Las Mipymes en el marco del desarrollo local de Bucaramanga y su área metropolitana” propone herramientas para potenciar el desarrollo de Colombia, especialmente en el área metropolitana de Bucaramanga. Su estudio se centra en analizar las estrategias de crecimiento para las MIPYMES, teniendo en cuenta el modelo de desarrollo municipal, buscando contribuir al debate teórico sobre los enfoques de planificación, crecimiento y desarrollo local. Para esto, se llevó a cabo una caracterización de crecimiento, así como un análisis del modelo de planificación municipal, con el fin de identificar los alcances y limitaciones de las estrategias para las MIPYMES. De los resultados de la investigación presentada por el autor se sugiere que existe una gran falta de articulación coordinación y participación de los agentes competentes en los planes de desarrollo municipal [17].

5. Metodología

5.1 Fundamentos epistemológicos

El presente proyecto recolectó información sobre las empresas registradas en el programa RUTA F de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, así mismo, se analizó la información a través de los diagnósticos y la elaboración del plan de acción para fortalecer las empresas mediante

estrategias ajustadas a las necesidades, enfocándose en la transformación digital. Esta recolección de datos fue apoyada por los estudiantes de Ingeniería Industrial de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás. Donde se empleó una metodología cualitativa para el desarrollo de la investigación.

Según LeCompte, “La investigación cualitativa podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video casetes, registros de todo tipo, fotografía, películas y artefactos” [18].

Teniendo en cuenta la información previamente presentada, se determinó que el proceso metodológico se inicia con una investigación cualitativa, donde se recopiló la información necesaria para llevar a cabo el proyecto de cada empresa. Por lo que para la recolección de datos fue necesaria la búsqueda constante de investigaciones previas que proporcionan la información requerida como el proceso de desarrollo del programa Ruta F para llevando a cabo la investigación del presente proyecto.

Consolidando la información obtenida se establecieron los resultados con los cuales se realizó la evaluación final para verificar el cumplimiento de los objetivos de esta investigación y el impacto de la investigación en las empresas de Bucaramanga y su área metropolitana participantes del programa ruta F de la Cámara de Comercio, en conjunto con la Universidad Santo Tomás y los estudiantes de Ingeniería Industrial de la cátedra de creación de empresas.

5.2 Enfoque investigativo

5.2.1 Tipo de investigación

La investigación exploratoria se enfoca en ofrecer un panorama general sobre un tema en específico que usualmente es poco conocido, en el que se busca profundizar en el estudio de este, ayudando a definir el problema de investigación y así obtener los datos necesarios para la formulación de presuntas con relación al tema de investigación. Además, permite plantear hipótesis iniciales sobre el área de estudio, sirviendo de apoyo en tipos de investigaciones descriptivas.

La metodología de investigación exploratoria incorpora la investigación cualitativa, la cual es fundamental en la etapa de recolección de datos, ya que este se apoya de fuentes tanto cualitativas como cuantitativas con el fin de evaluar la precisión de los datos recolectados, a través de diferentes técnicas como preguntas formuladas que permiten evidenciar las intenciones del investigador.

La investigación exploratoria se caracteriza por la gran cantidad de datos recopilados en la investigación, por lo que el investigador tiene la tarea de clasificar la información en diferentes categorías, con el fin de facilitar la interpretación y el análisis de los datos recolectados y así obtener resultados más precisos y fiables [19].

Por otro lado, la investigación descriptiva tiene como objetivo principal recopilar la información sobre las características, propiedades o aspectos de la investigación considerados relevantes como, las personas, agentes o instituciones involucradas. Tal como afirma R. Gay, este tipo de investigación se centra en recolectar datos para responder preguntas relacionadas con el estado actual de los sujetos de estudio o la verificación de hipótesis. Este enfoque por parte de la investigación descriptiva permita comprender el cómo o el por qué ocurren ciertos fenómenos y se aplica en diagnósticos institucionales para generar propuestas de mejoras en diversos contextos presentados [20].

De acuerdo con la información previamente presentada, se determinó que la investigación exploratoria descriptiva, es el tipo de investigación pertinente para el desarrollo del proyecto, ya que se obtuvo los datos por medio de la recolección y análisis de información, de acuerdo con el programa Ruta F enfocado en la transformación digital, de acuerdo con el trabajo realizado en conjunto entre la Universidad Santo Tomás y la Cámara de Comercio de Bucaramanga durante el período 2024-2. Para así concluir la investigación realizando el análisis de los resultados alcanzados durante el desarrollo del programa.

5.2.2 Fases de la metodología

En este apartado se detalla la metodología por etapas propuesta para cada objetivo específico de la investigación, la cual permitió alcanzar el objetivo general de forma eficiente:

Tabla 1. Fases de la metodología

Fases	Objetivo Específico	Actividades	Resultados
1	Desarrollar un diagnóstico empresarial que permita el análisis del estado actual de las empresas beneficiarias del programa para la identificación de recursos, capacidades y la pertinencia para trabajar estrategias de marketing digital que mejoren su presencia y competitividad en el entorno digital.	Seleccionar las empresas participantes del programa RUTA F asignadas por la cámara de comercio de Bucaramanga. Para luego, organizar el equipo de trabajo de estudiantes y empresarios para la participación en visitas y elaboración de diagnóstico.	Los estudiantes realizaron un diagnóstico inicial para cada empresa usando la información obtenida de las organizaciones.
2	Brindar asesoría técnica personalizada a las empresas beneficiarias en el desarrollo de herramientas metodológicas que permitan el cierre de	Realizar asistencia técnica empresarial por parte de los estudiantes y empresarios para el estudio sobre las	Se obtuvo el plan de acción diseñado según las necesidades de las organizaciones y de esta manera se

	brechas identificadas en el diagnóstico con relación a la gestión de redes sociales, uso de WhatsApp Empresarial, Google Business y otras plataformas digitales.	herramientas y plataformas digitales vigentes en sus negocios, para así elaborar el plane de acción para el cierre de brechas de las empresas beneficiarias que les permita avanzar hacia un desarrollo digital, mejorando su presencia online y facilitando la implementación de estrategias digitales.	desarrolló cada estrategia en las sesiones de acompañamiento y asesoría.
3	Evaluar los resultados obtenidos, generando un informe final que permitan presentar las mejoras implementadas en el proceso.	Entregar y socializar las estrategias dentro de los planes de acción de las empresas diseñando el informe que recopile estos resultados.	De acuerdo con el desarrollo del programa, el informe final definió el cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan de acción y así dio a conocer el impacto del acompañamiento en las consultorías realizadas por los estudiantes en cada una de las empresas participantes.

Nota: la tabla fue adaptada a partir del cronograma de las actividades propuestas para el desarrollo del presente proyecto (Ruta F, 2024).

6. Resultados

6.1 Diagnóstico empresarial del estado actual de las empresas del programa.

El objetivo del diagnóstico consistía en recolectar información sobre las oportunidades de mejoras de cada empresa, esto con el fin de identificar las estrategias adecuadas a implementar de acuerdo con la necesidad y observaciones encontradas en cada diagnóstico.

Es por esto que en el segundo semestre del año 2024 se llevó a cabo una selección específica de empresas del programa RUTA F y estudiante de Ingeniería Industrial del espacio académico de Creación de Empresas de la Universidad Santo Tomás. Donde las empresas y estudiantes elegidos formaron un grupo de trabajo donde inició su trayecto en la identificación e implementación de estrategias en el fortalecimiento del marketing digital.

6.1.1 Reunión de socialización del proyecto en marketing digital RUTA F 2024-2 de la cámara de comercio de Bucaramanga en extensión de cátedra con la Universidad Santo Tomás.

Se programó la reunión de presentación del proyecto en el auditorio de Rafael Ardila Duarte de la Cámara de Comercio de Bucaramanga el día 22 de agosto del 2024, donde se presentó a los estudiantes y los empresarios los detalles de proyecto. Es decir, duración, metodología, material de trabajo, entre otros. En total asistieron por parte de la Cámara de Comercio, 13 empresarios, de los cuales solo 12 continuaron con el proyecto, ya que por temas personales uno de los empresarios decidió no continuar con el proyecto. Así mismo, asistieron las directoras del proyecto por parte de la Cámara de Comercio: María Eugenia Largo James y Margarita María Sánchez Núñez; por parte de la Universidad Santo Tomás asistieron 20 estudiantes del espacio académico de creación de empresas en acompañamiento y dirección del ingeniero Eduwin Flórez Orejuela.

Figura 1. *Reunión de socialización del programa RUTA F 2024-2*



Nota: las fotos fueron tomadas en la reunión de socialización del programa RUTA F, donde se observan los estudiantes y empresarios participantes del proyecto (Reunión Cámara de Comercio de Bucaramanga y Universidad Santo tomas, 2024-2).

6.1.2 Asignación de los grupos de trabajo entre estudiantes del espacio académico de Creación de Empresas y empresarios del programa Ruta F

Durante el transcurso de la reunión, los empresarios presentaron sus negocios, describiendo su razón social y la actividad económica. Gracias a esta información los estudiantes identificaron los empresarios y negocios con los cuales realizaron el proyecto.

Seguido a esto los grupos tuvieron un tiempo en el cual compartieron información para conocer mejor la historia, necesidades y proyectos de los negocios, esto con el fin de compartir experiencias, intereses y acercarse primeramente como personas antes que profesionales creando

un ambiente agradable para iniciar con el proyecto. En la *tabla 2* se relaciona la asignación de los grupos entre estudiantes y empresarios.

Tabla 2. *Asignación de los grupos de trabajo*

Ítem	Empresarios	Empresas	Estudiantes	
1	Luis Pinilla	Periódico Te Ve Piedecuesta	Annichiarico Nicolas	Zambrano Javier
2	Melissa Garnica	Centro Veterinario	Miranda Alexa	Chacón Valentina
3	Eunice Amado	El Café De La Nona	Ortiz Javier	Ojeda Mario
4	Erica Sánchez	Las Cositas De Malú	Monsalve Catherine	Jiménez Nicolas
5	María Lizcano	Ad. Zarzamora	Cala María	Ravelo Karol
6	Luz Ardila	Talento Ingeniería	Sepúlveda Brayan	Ríos Jaminton
7	Mónica Vargas	Agencia Sol Y Playa	Carreño Juan Diego	Quintero María
8	Lorena Granados	Pausaté	Nieto Juan Diego	Cipagauta Valeria
9	Mario Ríos	Ríos Durán Legal Y Consulting	Plata Ferney	
10	Claudia	Lebana Kids	García David	
11	Giovanny Mantilla	Zattini	Pino Gabriel	
12	Cristian Manrique	Bufete Hernández Manrique Abog SAS	Tapias Emmanuel	

Nota: la tabla fue adaptada a partir de la asignación de los estudiantes a cada empresa participante en el programa Ruta F (Reunión Cámara de Comercio de Bucaramanga y Universidad Santo tomas, 2024-2).

Figura 2. *Reunión de los equipos de trabajo de estudiantes y empresarios asignados.*



Nota: las fotos fueron tomadas en el primer acercamiento entre los estudiantes con los empresarios de las empresas asignadas para continuar con la primera fase del proyecto (Reunión Cámara de Comercio de Bucaramanga y Universidad Santo Tomas, 2024-2).

6.1.3 Formato de diagnóstico empresarial

Luego de asignado los grupos de trabajo, se inició el proceso de recolección de datos por medio del formato de diagnóstico empresarial, donde los estudiantes entrevistaron a los empresarios obteniendo información relevante identificando las principales oportunidades de mejora de las empresas teniendo en cuenta la transformación digital.

El formato Diagnostico Ruta F 2024-2 presenta la información de la empresa clasificada de la siguiente forma:

Análisis de marca: aquí se relaciona la información acerca del logo, paleta de colores, tipografía, identidad y valores de la marca.

Canales digitales: en esta sección se encuentran los canales de comunicación de la empresa con sus clientes, tal como página web, linktree, Google My Bussines, WhatsApp Bussines, Redes sociales, etc.

Contenido de mayor impacto: aquí se muestra el contenido o publicaciones en las redes sociales o página web de la empresa que ha generado mayor impacto en interacción con la marca.

Transformación digital: esta información es clave, ya que aquí se presenta el nivel de los empresarios en el uso de herramientas digitales, manejo de equipos como el computador, celular, etc.

Hallazgos y recomendaciones: los estudiantes dejan comentarios sobre lo observado y analizado en la investigación de las características del negocio, así mismo, dan recomendaciones con el fin de continuar con el proceso.

En la figura 3 se muestra el diseño de la plantilla correspondiente al diagnóstico empresarial; sin embargo, para mayor detalle, consulte el Anexo 1: Formatos Empresariales Ruta F 2024-2.

Figura 3. *Diseño del diagnóstico marketing empresarial*

RUTA
¡Fortalécete!

**Diagnóstico
marketing digital**

Nombre Empresa

Septiembre 2024

Realizado por:
Nombre 1
Nombre 2

Análisis de marca

Logo

Paleta de colores

Tipografía

- Frase con hallazgo de identidad de marca
- Ejemplo 1: Existe un logo definido con paleta de colores.
- Ejemplo 2: El logo no está acorde a la paleta de colores.
- Ejemplo 3: Las comunicaciones son visualmente agradables.

Valores de marca percibidos

- Valor de marca que considera tiene la empresa
- Valor de marca que considera tiene la empresa
- Valor de marca que considera tiene la empresa

Análisis canales digitales



Si la empresa tiene más, agregar otra página

Hallazgos Recomendaciones

Hallazgos

Registre la información que le pareció relevante de la empresa y el marketing digital de acuerdo a lo que encontró en las redes sociales

- Publique constantemente contenido de alta calidad que sea relevante para su audiencia.
- Interactúe con sus seguidores respondiendo a comentarios y mensajes de manera oportuna.
- Utilice hashtags y palabras clave para aumentar la visibilidad de sus publicaciones.
- Analice sus análisis de redes sociales para determinar qué tipos de contenido funcionan mejor y ajuste su estrategia en consecuencia.
- Colabora con otras personas influyentes o marcas de redes sociales para ampliar tu alcance.

Recomendaciones

De acuerdo a los hallazgos que recomendaciones puedes darle al empresario respecto al manejo de redes.

- Publica de forma regular y constante para mantener a tus seguidores interesados.
- Utilice imágenes y gráficos de alta calidad para captar la atención de las personas.
- Utilice hashtags relevantes para aumentar su alcance y visibilidad.
- Interactúa con tu audiencia respondiendo a comentarios y mensajes.
- Experimente con diferentes tipos de contenido, como videos e infografías, para mantener su feed interesante.

Nota: el formato fue diseñado con la herramienta digital *Canva* y adaptado con los logos de las entidades que lideran la colaboración del proyecto y así mismo permitió que los estudiantes consolidaran el diagnostico identificado de cada empresa (Ruta F – CCB y USTA, 2024).

Para el desarrollo del diagnóstico empresarial se requirió un tiempo estimado de dos (2) horas por cada sesión semanal durante un (1) mes. Es decir, los estudiantes dedicaron ocho (8) horas en recolectar la información y construir el reporte de la primera parte del proyecto.

Durante la fase del desarrollo del diagnóstico empresarial, se identificó que el 46% de las empresas participantes no contaban con presencia digital establecida, lo que indica que una de las necesidades más frecuentes incluye la falta de presencia en redes sociales como Google My Business, Linktree, WhatsApp Business, Instagram, Facebook, entre otras. Así como la baja frecuencia y calidad de contenido para la marca, lo que representa por lo menos cinco de las doce empresas participantes.

Además, el 69% de las empresas del programa no contaban con una estrategia de contenido definida, lo que limita su capacidad para atraer y fidelizar clientes a través de medios digitales.

6.2 Asesoría personalizada a las empresas en el desarrollo de herramientas en marketing digital.

Con el fin de guiar a los empresarios a cerrar las brechas entre el marketing digital y sus negocios, los estudiantes presentaron estrategias a partir de las oportunidades de mejora identificadas en el diagnóstico inicial, orientadas al fortalecimiento de sus capacidades en el marketing digital.

Teniendo en cuenta la información recolectada, se llevó a cabo el plan de acción como un modelo operativo diseñado con el fin de llevar un seguimiento de las estrategias planteadas donde se detallan los mecanismos, objetivos y las herramientas pertinentes para llevar a cabo las propuestas presentadas por los estudiantes.

Finalmente, se establecieron los espacios de acompañamiento entre estudiantes y empresarios, así como el seguimiento de los avances, ajustes y herramientas establecidas que permitieron obtener mejoras significativas en cada proceso.

Para los acompañamientos en el planteamiento de las estrategias, se requirió un tiempo estimado de tres (3) horas por cada sesión semanal durante un (1) mes. Es decir, los estudiantes dedicaron doce (12) horas en construir y asesorar a los empresarios en esta parte del proyecto.

6.2.1 Identificación de los objetivos y actividades para construir el plan de trabajo para cada empresa

Los objetivos se establecieron a partir de las estrategias planteadas por los estudiantes según la oportunidad de mejora identificada en cada empresa, de allí cada uno de ellos identificó las actividades requeridas con el fin de cumplir el objetivo de cada propuesta; teniendo en cuenta los recursos, herramientas, riesgos y contingencias que se podrían presentar durante el desarrollo de las actividades.

Este enfoque, permitió asegurar la viabilidad del plan de acción y su relación con las capacidades de cada empresa, con el fin de dar cumplimiento al objetivo principal de este proyecto.

6.2.2 *Formato de plan de acción empresarial*

En la figura 4 se presenta el formato del plan de acción empresarial, diseñado con el fin llevar un seguimiento al planteamiento y ejecución de las actividades mediante las siguientes secciones:

Estrategia: en este apartado, los estudiantes plasmaron la estrategia adecuada para abordar la oportunidad de mejora identificada en el diagnóstico inicial.

Objetivo: Aquí los estudiantes identificaron la meta que se esperaba lograr con esta estrategia.

Actividades: los estudiantes plantearon el cómo van a cumplir el objetivo de la estrategia.

Evidencias: los estudiantes muestran los avances o resultados que se esperarían conseguir.

Riesgos y contingencias: tanto empresarios como estudiantes presentaron los factores más probables que podrían frenar o retrasar la ejecución de las actividades para cumplir el objetivo de la estrategia inicial.

Responsables: los estudiantes se asignaron entre ellos para la ejecución de las actividades de cada estrategia.

Cronograma: los estudiantes y empresarios acordaron los espacios y fechas tentativas para la ejecución de cada estrategia.

En la figura 4 se muestra el diseño del formato correspondiente al plan de acción empresarial; sin embargo, para mayor detalle, consulte el Anexo 1: Formatos Empresariales Ruta F 2024-2.

Figura 4. *Diseño del plan de acción empresarial en marketing empresarial*

PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL

Nombre Empresa

Septiembre 2024

Realizado por:
Nombre 1
Nombre 2

	ESTRATEGIA 1	ESTRATEGIA 2	ESTRATEGIA 3
ESTRATEGIA	Conocer el programa ruta F de la cámara de comercio y su ruta de trabajo junto a los empresarios de Santander.	Conocer el programa ruta F de la cámara de comercio y su ruta de trabajo junto a los empresarios de Santander.	Conocer el programa ruta F de la cámara de comercio y su ruta de trabajo junto a los empresarios de Santander.
OBJETIVO	Conocer el programa ruta F de la cámara de comercio y su ruta de trabajo junto a los empresarios de Santander.	Conocer el programa ruta F de la cámara de comercio y su ruta de trabajo junto a los empresarios de Santander.	Conocer el programa ruta F de la cámara de comercio y su ruta de trabajo junto a los empresarios de Santander.
ACTIVIDADES	- Asistir a la charla de socialización - Creación de grupos de trabajo entre estudiantes y empresarios	- Asistir a la charla de socialización - Creación de grupos de trabajo entre estudiantes y empresarios	- Asistir a la charla de socialización - Creación de grupos de trabajo entre estudiantes y empresarios
EVIDENCIA	adjuntar documento, informe, fotografía	adjuntar documento, informe, fotografía	adjuntar documento, informe, fotografía
RECURSOS NECESARIOS	Mencionar los recursos digitales o físicos que se usarán para cumplir el objetivo	Mencionar los recursos digitales o físicos que se usarán para cumplir el objetivo	Mencionar los recursos digitales o físicos que se usarán para cumplir el objetivo
RIESGOS Y CONTINGENCIAS	Mencionar los riesgos o contingencias que se puedan presentar al momento de implementar las herramientas para cumplir los objetivos	Mencionar los riesgos o contingencias que se puedan presentar al momento de implementar las herramientas para cumplir los objetivos	Mencionar los riesgos o contingencias que se puedan presentar al momento de implementar las herramientas para cumplir los objetivos
RESPONSABLE	Estudiante Sandra Hino	Estudiante Ricardo Salinas	Estudiante Isabel Mercado

CRONOGRAMA

TAREAS	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
OBJETIVO 1				
ACTIVIDAD 1				
ACTIVIDAD 2				
OBJETIVO 2				
ACTIVIDAD 1				
ACTIVIDAD 2				
OBJETIVO 3				
ACTIVIDAD 1				
ACTIVIDAD 2				
OBJETIVO 4				
ACTIVIDAD 1				
ACTIVIDAD 2				
OBJETIVO 5				
ACTIVIDAD 1				
ACTIVIDAD 2				
OBJETIVO 6				
ACTIVIDAD 1				
ACTIVIDAD 2				

Nota: el formato fue diseñado con la herramienta digital *Canva* y adaptado con los logos de las entidades que lideran la colaboración del proyecto y así mismo permitió que los estudiantes consolidaran las estrategias del plan de acción a implementar en cada empresa (Ruta F – CCB y USTA, 2024).

6.2.3 *Desarrollo e implementación de las estrategias planteadas por los estudiantes en el plan de trabajo empresarial.*

En la etapa de implementación del plan de acción identificado en cada empresa, se diseñaron acciones estratégicas personalizadas para cada una de las doce empresas, de las cuales el 85% recibió un plan enfocado en la mejora de su presencia en redes sociales y acercamiento con sus clientes. Para esto se recomendó el uso de herramientas tecnológicas específicas como Google My Business, Canva, Linktree, inteligencia artificial y redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp Business, entre otras. Así mismo, el 15% de las empresas recibieron recomendaciones sobre el rediseño de sus marcas, incluyendo nombre y logotipos.

Cada intervención realizada entre estudiante y empresarios se logró establecer estrategias con el fin de crear contenido digital valioso, rediseño de marcas, asesoría en herramientas digitales y acompañamiento en la implementación de dichas estrategias.

6.3 Informe de resultados obtenidos

La evaluación de los resultados obtenidos corresponde al análisis final del impacto generado por la implementación de las herramientas y estrategias contempladas en el plan de acción. En este informe se permite consolidar el cumplimiento de los objetivos propuestos, identificar los logros alcanzados por cada empresa y establecer la efectividad de las acciones ejecutadas durante el acompañamiento.

El informe final se construye con base en evidencias de la creación o mejora de los canales digitales, el uso de herramientas tecnológicas, el fortalecimiento de la identidad de la marca, y el nivel de apropiación por parte de los empresarios.

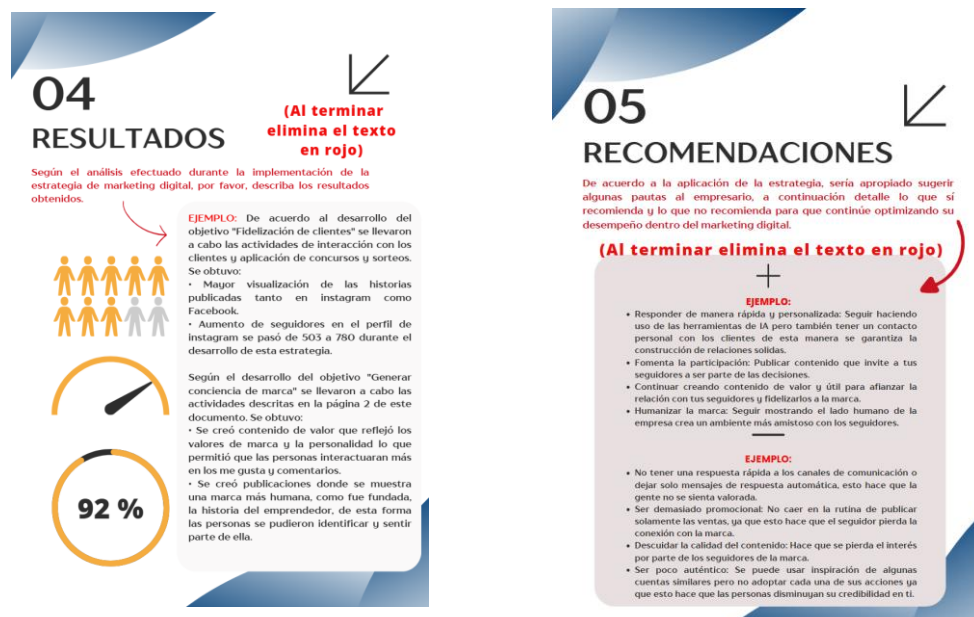
Para los acompañamientos en la ejecución de las estrategias, se requirió un tiempo estimado de tres (3) horas por cada sesión semanal durante un (1) mes. Es decir, los estudiantes

dedicaron doce (12) horas en asesorar a los empresarios en el desarrollo y aplicación de cada estrategia planteada.

En la figura 4 se muestra el diseño del formato correspondiente al informe empresarial; sin embargo, para mayor detalle, consulte el Anexo 1: Formatos Empresariales Ruta F 2024-2.

Figura 5. *Diseño del informe final empresarial en marketing empresarial*





Nota: el formato fue diseñado con la herramienta digital *Canva* y adaptado con los logos de las entidades que lideran la colaboración del proyecto y así mismo permitió que los estudiantes consolidaran cada fase del proceso realizado en cada empresa (Ruta F – CCB y USTA, 2024).

6.3.1 Impacto obtenido en la implementación de las herramientas y estrategias en la ejecución del proyecto en cada empresa.

La implementación de herramientas digitales y estrategias de fortalecimiento empresarial generó un impacto significativo en la mayoría de las empresas a las cuales se les realizó acompañamiento. En total doce de las doce empresas ejecutaron al menos una acción de forma correcta, lo que representa un 92% de implementación efectiva.

Se evidenció mejora en la presencia digital a través de la creación y optimización de canales como redes sociales, Google My Business, páginas web y el uso de herramientas de diseño como Canva. Además, algunas de las empresas comenzaron a incorporar inteligencia artificial en la creación de sus contenidos en redes sociales.

Estas acciones lograron obtener resultados como: mayor visibilidad, interacción con el público objetivo, identidad de marca establecida y mejor accesibilidad de la información. Lo que

lleva a definir el acompañamiento de estudiantes a las empresas como un fortalecimiento estratégico al promover el desarrollo digital por parte de los empresarios.

Se redactan los siguientes indicadores con el fin de medir el impacto generado en las empresas por la implementación de las estrategias planteadas.

¿Qué porcentaje de empresas inicio el proyecto con una presencia digital baja?

Este indicador permite conocer la condición inicial de las empresas participantes antes del acompañamiento de los estudiantes.

Un 50% de las empresas tenían una presencia digital baja, es decir, 6 de 12 empresas; lo que indica poca presencia en redes sociales, o poco acercamiento con herramientas digitales como Canva, linktree, entre otras herramientas que permiten el posicionamiento de la empresa en medios digitales.

¿Qué porcentaje de empresas implementaron al menos una de las herramientas sugeridas?

Este indicador mide la efectividad del acompañamiento y el nivel de aplicación de las estrategias diseñadas por los estudiantes para guiar a los empresarios a cerrar las brechas existentes con respecto a la transformación digital.

El 91.7% (11 de 12) de las empresas ejecutó por lo menos una de las acciones sugeridas, como crear contenido valioso para los clientes, mejorar la estructura de las redes sociales, usar herramientas digitales como Canva, LinkTree, Instagram, Facebook, entre otras.

¿Qué porcentaje de empresas mejoraron su identidad de marca durante el proyecto?

Este indicador analiza el impacto del proyecto en el fortalecimiento de la imagen de la empresa en los medios de comunicación.

El 41.7%, es decir, 5 de las 12 empresas rediseñaron elementos clave de su marca, como el logo y nombre comercial. Estas acciones les permitieron proyectar una imagen más profesional, reconocible y diferenciadora en el mercado local.

¿Qué porcentaje de empresarios mejoraron sus prácticas durante el acompañamiento?

Este indicador mide el impacto formativo del proyecto en los empresarios participantes del programa respecto al uso de herramientas digitales para la gestión de sus negocios.

El 83.3%, es decir, 10 de las 12 empresas participantes mejoraron sus prácticas en el uso de las herramientas digitales como Canva, Linktree, Google My Business o inteligencia digital. Esto demuestra que el proyecto no solo tuvo un componente de ejecución, sino también un enfoque pedagógico que fortaleció la autonomía digital de los empresarios.

¿Qué porcentaje de empresas mejoraron su perfil en Google My Business?

Este indicador mide el uso de Google My Business como una herramienta de visibilidad local, permitiendo a las empresas tener presencia en búsquedas y mapas. Eso permite que los clientes accedan a una información actualizada sobre la empresa como dirección, contacto, reseñas y productos o servicios que ofrece.

El 33.3% de las empresas participantes, es decir, 4 de las 12 empresas mejoraron y actualizaron la información de sus negocios en Google My Business. Lo que indica que cuatro empresas mejoraron su presencia en esta herramienta digital aumentando la conexión directa con sus clientes.

Tabla 3. *Indicadores globales del impacto*

Ítem	Indicador	Definición	Resultado
1	% empresas con presencia digital inicial baja	Mide la condición base en la que se encontraban las empresas antes del acompañamiento con respecto a la presencia digital.	El 50% de las empresas tenían una baja presencia digital, lo que indica poco acercamiento digital.
2	% de empresas que implementaron al menos una acción sugerida	Mide la efectividad del acompañamiento y el nivel de aplicación de las estrategias diseñadas por los estudiantes.	El 91.7% de las empresas ejecutó al menos una de las acciones sugeridas por los estudiantes.
3	% de empresas que mejoraron su identidad de marca durante el proyecto	Mide el impacto del proyecto en el fortalecimiento de la imagen de las empresas en todos los medios.	El 41.7% de las empresas rediseñaron elementos clave de su marca, como el logo y nombre.
4	% de empresarios que mejoraron sus prácticas durante el acompañamiento	Mide el impacto formativo del proyecto en los empresarios.	El 83.3% de los empresarios mejoraron sus prácticas en el uso de las herramientas digitales.
5	% de empresas que mejoraron su perfil en Google My Business	Mide el uso de Google My Business como herramienta de visibilidad.	El 33.3% de las empresas mejoraron su perfil, facilitando la accesibilidad de la información a los clientes.

Nota: la tabla fue adaptada a partir de los indicadores propuestos para medir el porcentaje de impacto en los resultados obtenidos en el proyecto (Ruta F, 2024).

6.3.2 Recomendaciones por parte de los estudiantes a las empresas según las estrategias implementadas en el proyecto.

Durante la ejecución del proyecto, los estudiantes realizaron una serie de recomendaciones personalizadas a cada empresa para asegurar la sostenibilidad de los avances logrados. Entre esas recomendaciones se destacan las siguientes:

Establecer una frecuencia horaria de publicaciones en sus redes sociales.

Usar herramientas gratuitas como Canva y LinkTree para crear y organizar la información y el contenido creativo de la empresa en sus redes sociales.

Actualizar regularmente la información general de la empresa en los perfiles de sus redes sociales.

Medir el impacto digital con métricas básicas como los seguidores, interacciones, vistas y alcance entre usuarios y empresarios.

Establecer un acercamiento humanizado entre los clientes y los empresarios por medio de asesorías y acompañamiento a consultas sobre información del negocio.

Tabla 4. *Recomendaciones de los estudiantes por empresa*

Empresa	Recomendación Principal	Objetivo
Zattini	Mantener redes sociales activas y aprovechar IA	Fortalecer la relación con el cliente
Talento Ingeniería	Publicar contenido técnico usando Canva/IA para mejorar la calidad del contenido digital	General confianza profesional en los clientes
Las Cositas de Malú	Crear contenido personalizado y constante acerca de los productos y el significado de estos	Mejorar la conexión emocional con el cliente
Ríos Durán Legal & Consulting	Centralizar enlaces con Linktree y mantener constancia en las publicaciones de sus redes sociales	Facilitar acceso a los canales digitales de la empresa y fidelizar clientes
Agencia Sol y Playa	Usar base de datos para mailing y gestionar página web	Mejorar segmentación y experiencia del cliente
Lebana Kids	Crear diseños creativos usando Canva para mostrar un contenido acorde a sus productos en venta	Fortalecer la identidad visual de la empresa y presencia en redes sociales
Bufete Hernández Manrique Abogados SAS	Actualizar sitio web y redes sociales	Incrementar la visibilidad profesional y credibilidad de la marca

Centro Veterinario El Cacique	Crear contenido educativo y usar Instagram interactivamente con los clientes	Aumentar fidelización y confianza del cliente
Café de la Nona Guadalupe	Mantener la nueva identidad visual y aplicarla a las redes sociales	Reforzar el reconocimiento de la marca en los sus redes sociales y canales de comunicación
AD Zarzamora	Diseñar contenido atractivo y publicar frecuentemente en sus redes sociales y canales de comunicación	Atraer nueva audiencia en redes sociales por medio de las publicaciones
Te Ve Piedecuesta	Incrementar el contenido audiovisual didáctico en las redes de comunicación con sus usuarios	Ampliar el alcance de un público objetivo
Pausaté	Publicar contenido sobre nuevos productos y usar Instagram para lograr una comunicación clave con los clientes	Promover nuevos lanzamientos de forma efectiva atrayendo nuevos clientes

Nota: la tabla fue adaptada a partir de las recomendaciones propuestas por los estudiantes a cada empresa asignada con el fin de consolidar la sostenibilidad de los avances logrados durante el proyecto (Ruta F, 2024).

Ahora bien, en la tabla 5 se presenta la implementación de herramientas digitales por parte de las empresas participantes en el proyecto de fortalecimiento empresarial Ruta F, con el fin de mejorar su presencia digital, la comunicación con el cliente, la gestión de contenidos y así dar un paso significativo para cerrar las brechas existentes en el marketing digital.

Cada fila de la tabla corresponde a una empresa intervenida, mientras que las columnas indican si dicha empresa implementó alguna de las siguientes herramientas:

Redes sociales: Incluyen la creación o fortalecimiento de perfiles empresariales en plataformas como Facebook o Instagram.

Páginas Wb: Aquí se incluye el diseño o mejora de un espacio donde el empresario le brinde información valiosa de su negocio a los clientes.

Google My Business: Implementación de un espacio donde se visualice el negocio en búsquedas de Google y mapas, con el fin de mejorar el posicionamiento geográfico de la empresa.

LinkTree: Este espacio está pensado para centralizar los enlaces a las diferentes plataformas digitales de comunicación e información entre empresario y clientes.

Canva: Es una herramienta de diseño gráfico pensada para crear contenido visual profesional, plantillas de publicaciones y material promocional con el fin de crear interés, fidelidad y confianza con los clientes.

Inteligencia Artificial (IA): Se recomendó como herramienta para asesorar a los empresarios en temas de interés como la optimización de atención al cliente y contenido de calidad.

Tabla 5. *Herramientas digitales implementadas por empresa*

Empresa	Redes Sociales	Página Web	Google My Business	Linktree	Canva	IA
Zattini	x		x	x	x	x
Talento Ingeniería	x				x	x
Las Cositas de Malú	x				x	
Ríos Durán Legal & Consulting	x			x	x	
Agencia Sol y Playa	x	x				
Lebana Kids	x		x	x	x	
Bufete Hernández	x	x			x	
Centro Veterinario El Cacique	x			x	x	
Café de la Nona Guadalupe	x					

AD Zarzamora	X	X
Te Ve Piedecuesta	X	
Pausaté	X	

Nota: la tabla fue adaptada a partir de la identificación de las herramientas implementadas por las empresas en compañía y asesoramiento de cada estudiante según la necesidad observada (Ruta F, 2024).

En el caso de las empresas que a las cuales no se les haya implementado alguna herramienta digital presentada en la tabla 5, indica que la empresa ya contaba con esta esa herramienta y tan solo se lleva un seguimiento de asesoría en el uso.

6.3.3 Reunión de cierre del programa Ruta F de la cámara de comercio de Bucaramanga en extensión de cátedra con la Universidad Santo Tomás.

Se realizó una reunión de cierre del programa Ruta F de la cámara de comercio de Bucaramanga donde se dividió en dos partes, donde participó Margarita María Sánchez Núñez quien fue un pilar fundamental para lograr una correcta coordinación y disposición por parte de los empresarios, además se presentó en la reunión como una representante de los empresarios participantes del programa. Así mismo, la estudiante Zarith Dayana Villamizar Delgado quien redacta la presente tesis y fue el puente de comunicación, coordinación y apoyo entre empresarios y estudiantes, por lo que en la reunión se presentó como una representante de los estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás.

Por otro lado, los líderes del proyecto María Eugenia Largo James y Eduwin Andrés Flórez Orejuela, tuvieron un papel muy importante en cada etapa del proyecto, ya que ellos encontramos

una gran fuente de conocimiento y guía que nos permitieron culminar con éxito el proyecto propuesto.

En la primera parte de la reunión se presentaron los siguientes resultados, avances y cambios significativos que se lograron en la ejecución de cada asesoría y acompañamiento por parte de los estudiantes a los empresarios del programa:

1. Zattini

En el diagnóstico inicial, se identificó que la empresa Zattini no contaba con presencia digital ni canales de comunicación cercana con sus clientes. Para atender esta necesidad, los estudiantes a cargo de la asesoría de la empresa sugirieron la creación de perfiles en redes sociales como Facebook y TikTok, así como el uso de herramientas como Google My Business e inteligencia artificial. Las acciones implementadas incluyeron la apertura de cuentas digitales, la creación de contenido y la asesoría en el uso de IA para impulsar su comunicación. Como resultado, la empresa logró establecer su presencia digital, posicionándose en plataformas para su público objetivo.

2. Talento Ingeniería

La empresa no contaba con presencia en redes sociales y su único canal de contacto era el correo electrónico. Se recomendó la creación de un perfil empresarial en Instagram y el uso de Canva e inteligencia artificial para el diseño de contenido. Durante el proceso, se implementaron redes sociales y se realizó capacitación en el uso de estas herramientas. Como resultado final, la empresa adquirió una base digital funcional para proyectarse con mayor profesionalismo y cercanía con sus clientes.

3. Las Cositas de Malú

La empresa presentaba contenido poco frecuente y de baja calidad visual en sus redes sociales. Se propuso el uso de Canva para mejorar la estética, además de diseñar una estrategia de publicaciones en Instagram. Las acciones ejecutadas incluyeron la creación de contenido visual atractivo y asesoría por parte de ellos estudiantes quienes colaboraron en crear contenido para las redes sociales de la empresa. El resultado fue una mejorada imagen en la estructura de sus redes sociales y una mayor interacción con los clientes.

4. Ríos Durán Legal & Consulting

En la reunión inicial los empresarios le comentaron al estudiante su alta presencia digital. Sin embargo, manifestaron su inconveniente con la descentralización de la información de su empresa. Es por esto que los estudiantes sugirieron implementar la herramienta digital Linktree para centralizar los canales y mejorar la accesibilidad del cliente, además de fortalecer la estrategia de contenido. El estudiante asesoró a los empresarios en la organización de los canales digitales y en el uso de herramientas visuales. Como resultado final, la empresa logró una comunicación más clara y eficiente, mejorando la experiencia del usuario.

5. Agencia Sol y Playa

El diagnóstico reveló una falta de contenido específico sobre los planes de viajes y ausencia de una página web que facilitara la cotización y la accesibilidad de la información. Los estudiantes propusieron el diseño de una página web funcional y el uso de bases de datos de clientes. Durante el acompañamiento por parte de los estudiantes, se desarrolló el sitio web y se

orientó a la empresa en la gestión de datos. El resultado fue una propuesta presentada a la empresaria con el fin de guiarla a obtener una página web que fortalece la relación con los clientes y acceso a la información.

6. Lebana Kids

La empresa presenta baja visibilidad digital y una identidad gráfica poco definida. Lo que se recomendó fue el uso de herramientas como Canva, Linktree y Google My Business para estructurar su presencia digital. Las acciones realizadas incluyeron la creación de formatos de publicación, el registro en Google My Business y la integración de enlaces mediante Linktree. Como resultado, la empresa logró fortalecer su imagen de marca y aumentar su alcance en redes sociales.

7. Bufete Hernández Manrique Abogados SAS

Aunque la empresa contaba con redes sociales, la empresa no tenía página web, lo que limitaba la visibilidad de la información completa de la empresa. Se propuso el diseño de un sitio web informativo y la optimización de redes sociales. Es por esto que se ejecutó el diseño de la página web y se brindó asesoría en herramientas digitales. El resultado fue una presencia más sólida y profesional en internet, facilitando el acceso a la información de sus servicios legales al alcance de los clientes.

8. Centro Veterinario El Cacique

La empresa tenía una visibilidad limitada en redes sociales y escasa interacción con los clientes. La sugerencia por parte de los estudiantes fue optimizar su perfil de Instagram, usar

herramientas interactivas como Linktree y generar contenido educativo. Se implementó la creación de contenido, se diseñó un video con la ubicación del local y se ajustaron horarios digitales. Como resultado, se fortaleció la relación con el cliente y se mejoró el acceso a la información.

9. El Café de la Nona Guadalupe

La empresa “El Café de la Nona” requería un cambio o adición en el nombre de la empresa con el fin de participar en uno de los proyectos de la Cámara de Comercio. Si bien esta empresa ya contaba con presencia digital, los estudiantes no solo realizaron propuestas con el fin de cambiar el nombre, sino también dar asesoría en el manejo de las herramientas digitales. Como resultado, se le añadió “Guadalupe” al nombre, ya que es el nombre del lugar donde comercializan el café. Es por esto que el nombre de la empresa es “El Café de la Nona Guadalupe” lo que permitió a la empresa continuar con su participación en el programa.

10. AD Zarzamora

La empresa tenía una baja presencia digital y su contenido carecía de atractivo visual. Por lo que se propuso mejorar el diseño de sus redes sociales y desarrollar una estrategia visual que esté acorde a la identidad de la marca. Se brindó asesoría en diseño de contenido y publicaciones. Como resultado, la empresa renovó su imagen digital, atrayendo mayor atención en plataformas como Instagram.

11. Te Ve Piedecuesta

El contenido publicado por la empresa era poco didáctico. Se recomendó mejorar la producción audiovisual en redes sociales y adaptar la información de forma creativa y didáctica.

Durante la intervención, se brindó asesoría en la creación de contenido para Facebook y se orientó a la empresa hacia un enfoque más visual. El resultado fue un mayor alcance digital y un contenido más alineado con los intereses de sus seguidores.

12. Pausaté

La empresa requería formas efectivas para promocionar sus nuevos productos, pero su presencia digital era limitada. Es por esto que los estudiantes sugirieron apoyarse de herramientas digitales como Canva para obtener ideas y generar contenido enfocado en los productos nuevos.

Tabla 6. *Resumen de intervención por empresa*

Empresa	Diagnóstico inicial	Herramientas sugeridas	Acciones implementadas	Resultado final
Zattini	Baja visibilidad y canales digitales activos.	Facebook, TikTok, Google My Business, IA.	Creación del perfil en redes sociales, asesorías en IA y apertura de Google My Business.	Se logró crear el perfil en las redes sociales, Google My Business y el empresario fue guiado para alcanzar la visibilidad en redes sociales.
Talento Ingeniería	No contaba con redes sociales y tenía poco acercamiento con las herramientas digitales.	Instagram, Canva, IA.	Creación de redes sociales como Instagram y capacitación en herramientas digitales por parte de los estudiantes.	Presencia digital en crecimiento, se espera que a un futuro su visibilidad y audiencia crezca.
Las Cositas de Malú	Baja calidad y frecuencia de	Canva e Instagram	Creación de contenido y asesoría en	Mejora en el contenido digital e

	contenido en redes sociales.		herramientas para mejorar el diseño de su marca.	interacción con sus clientes.
Ríos Durán Legal & Consulting	Cuenta con presencia digital, sin embargo, se requiere centralizar la información de la empresa.	Linktree e Instagram	Asesoría en redes y creación de Linktree para centralizar la información.	Centralización de la información en los canales digitales para facilitar el acceso a la información de la empresa.
Agencia Sol y Playa	Requiere una página web para automatizar el servicio de cotización.	Página Web o base de datos y redes sociales.	Diseño de un sitio web y asesoría en uso de datos.	Se realizó diseño de la página web como propuesta inicial o guía a implementar.
Lebana Kids	Presencia digital baja.	Canva, Google My Business y Linktree.	Formatos de publicación y asesoría en contenido digital.	Fortalecimiento de marca y alcance en crecimiento.
Bufete Hernández Manrique Abogados SAS	Presencia básica y sin página web.	Página web y redes sociales.	Diseño del sitio web acompañado de una asesoría en herramientas digitales como Canva, redes sociales, entre otras.	Se realizó propuesta en el diseño de la imagen, con el fin de centralizar y acceder a la información.
Centro Veterinario El Cacique	Visibilidad limitada en redes sociales.	Instagram y herramientas interactivas como Canva.	Creación de contenido educativo, Linktree y horario establecido.	Se logra crear contenido informativo acerca del cuidado de las mascotas, aumentando la cercanía con los clientes.
Café de la Nona Guadalupe	Imagen de la marca poco clara y con facilidad de confusión en el mercado.	Propuestas de nombre y logo para la marca.	Diseño del logo y nombre representando la identidad de la marca.	Identidad de la marca definida con un logo y nombre diferenciador en el mercado.
AD Zarzamora	Contenido poco atractivo con baja presencia en redes sociales.	Rediseño gráfico aportando estrategias visuales para el	Asesoramiento en diseño del contenido en redes sociales.	Mejora en la estructura del diseño de la marca en redes sociales.

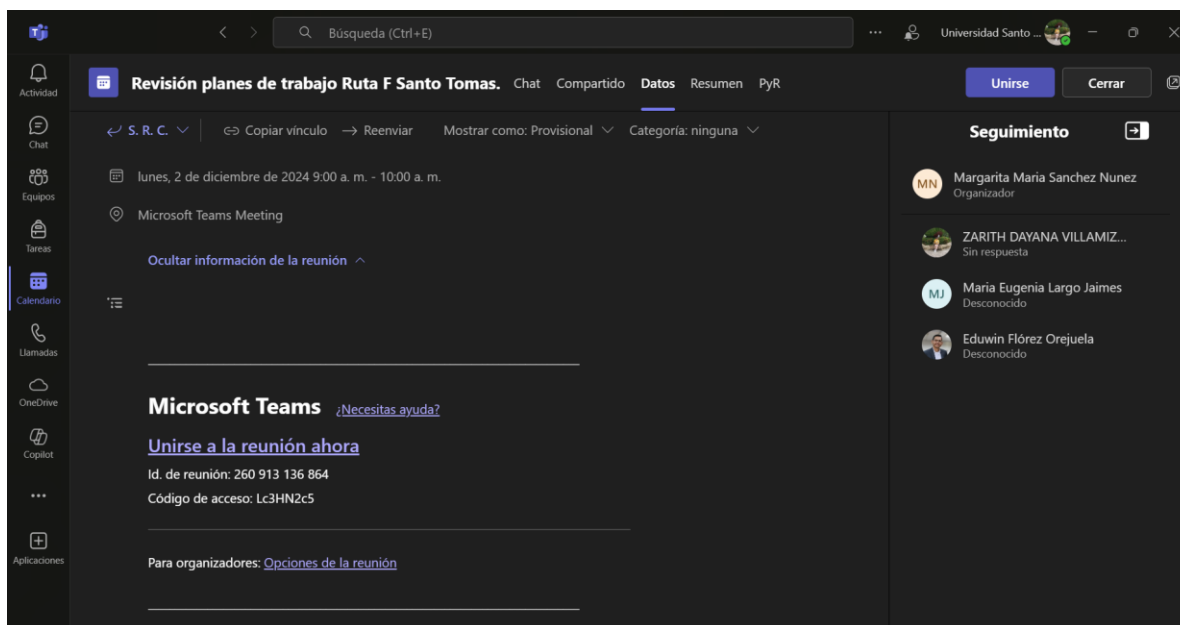
contenido en las
redes sociales.

Te Ve Piedecuesta	Contenido poco didáctico con un público específico.	Estrategia audiovisual en el contenido de sus canales de información.	Asesoría en contenido audiovisual relevante para crecer la audiencia en Facebook.	Se espera que la asesoría logre un aumento significativo en el enfoque del contenido y fidelización en los usuarios.
Pausaté	Diseño de estrategias de promoción de nuevos productos en redes sociales.	Instagram y herramientas de diseño como Canva.	Asesoría en ideas de contenido creativo.	Ideas propuestas para la promoción de productos en redes sociales.

Nota: la tabla fue adaptada a partir del informe final de cada estudiante con respecto al seguimiento y asesoría realizado en cada empresa asignada (Ruta F, 2024).

Así mismo, para dar cierre al proyecto se resaltó la importancia y el impacto positivo de la colaboración entre ambas instituciones, ya que los estudiantes pasaron de explorar las competencias en un salón de clase a ponerlas en práctica y desarrollarlas en un espacio real de interacción con empresarios locales. Este ejercicio les permitió aplicar conocimientos adquiridos como mercadeo, comunicación, optimización empresarial y herramientas de marketing digital, enfrentándose a retos y necesidades reales del entorno empresarial.

La experiencia no solo fortaleció las habilidades técnicas y profesionales de los estudiantes, sino también competencias blandas como el trabajo en equipo, la empatía, la escucha activa y la resolución de problemas. A su vez los empresarios se beneficiaron de una mirada fresca, innovadora y técnica que aportó valor a sus procesos de mejora. Este tipo de alianzas entre instituciones afianza el compromiso conjunto con el desarrollo comercial y con una formación académica conectada con la realidad del entorno empresarial productivo.

Figura 6. Reunión de cierre programa Ruta F 2024-2

Nota: la imagen fue tomada de la reunión de cierre del programa Ruta F realizada en la herramienta *Microsoft Teams* donde participaron activamente los representantes de las entidades líderes del proyecto (Ruta F – CCB y USTA, 2024).

La evaluación de los resultados del proyecto de fortalecimiento empresarial Ruta F evidencia el impacto significativo que puede lograrse cuando se integran el conocimiento académico, el conocimiento institucional y las necesidades reales del sector productivo local. La implementación de estrategias digitales, el uso de herramientas tecnológicas accesibles y el acompañamiento personalizado por parte de los estudiantes y la disposición de los empresarios permitieron a las empresas avanzar en su transformación digital.

7. Conclusiones

El desarrollo del proyecto de fortalecimiento empresarial en el marco del programa de Ruta F, ejecutado en articulación entre la Universidad Santo Tomás y la Cámara de Comercio de

Bucaramanga, respondió de manera efectiva a la justificación inicialmente planteada: cerrar brechas en la digitalización de empresas locales, mediante la aplicación de herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades reales del sector empresarial local.

El proyecto logró cumplir con los objetivos definidos, los cuales incluían identificar las debilidades digitales en las empresas participantes, diseñar planes de acción personalizadas, implementar acciones concretas de mejora y generar resultados sostenibles a corto y mediano plazo. Los datos recolectados durante el acompañamiento permiten confirmar un impacto positivo del proceso. De acuerdo con la tabla 1 de indicadores globales, se destaca que el 91.7% de las empresas implementaron al menos una acción sugerida por los estudiantes, el 83,3% mejoraron su presencia en redes sociales, y el 41.7% fortalecieron su identidad de marca.

La tabla 3 mostró cómo herramientas como Canva, Google My Business, Linktree e inteligencia artificial fueron adoptadas por más del 80% de las empresas participantes, lo cual evidencia una aprobación práctica del conocimiento compartido. Así mismo, la tabla 5, complementada con el análisis cualitativo, permitió identificar casos específicos de transformación, como el de Café de la nona Guadalupe, que redefinió su identidad visual; o el de Zattini, que pasó de no tener presencia digital a crecer en redes sociales funcionales y contenidos con herramientas digitales.

Es importante resaltar el esfuerzo conjunto entre estudiantes y empresarios como pilar fundamental del éxito del proyecto, ya que no solo aplicaron sus conocimientos adaptándose a diversas realidades, desarrollando habilidades de diagnóstico, asesorías, diseño y comunicación, sino que también dedicaron un total de treinta y dos (32) horas distribuidas en sesiones semanales de dos (2) a tres (3) horas aproximadamente, ya que se estableció como tiempo independiente

según la disponibilidad de los empresarios y estudiantes; en estos espacios los estudiantes y empresario realizaron el planteamiento, ejecución y acompañamiento del proyecto. Por otro lado, los empresarios mostraron apertura al cambio, disposición para aplicar recomendaciones y perseverancia en la ejecución de acciones, a pesar de limitaciones de tiempo o recursos. El apoyo de ambas partes contribuyó de forma efectiva al cumplimiento de los objetivos planteados desde un inicio.

En conjunto, el trabajo realizado no solo generó productos tangibles como perfiles digitales activos, contenido visual profesional o estrategias de marca, sino también dejó capacidades definidas en cada empresa. Estas capacidades representan un avance real hacia la sostenibilidad, competitividad y adaptación al entorno digital actual.

8. Recomendaciones

Con el fin de continuar con los avances obtenidos durante la ejecución del proyecto Ruta F 2024-2 y proyectar un impacto más sólido en futuros proyectos, es importante establecer una serie de recomendaciones orientadas a potenciar los beneficios para todos los participantes. Estas recomendaciones buscan no solo fortalecer el desarrollo empresarial de los negocios participantes, sino también enriquecer la experiencia formativa de los estudiantes de la Universidad Santo Tomás.

Se recomienda a los empresarios participantes continuar aplicando y reforzando las estrategias digitales que implementaron durante el proceso, manteniendo la actualización de sus redes sociales, perfiles en buscadores y canales de atención, ya que la sostenibilidad del cambio requiere constancia y seguimiento continuo en los canales digitales.

Así mismo, es importante que las empresas midan el desempeño de sus plataformas mediante indicadores básicos como el alcance, interacción y crecimiento de audiencia, lo cual les permitirá tomar decisiones más acertadas sobre su contenido y comunicación.

Desde el ámbito formativo, se sugiere promover espacios de capacitación continua a los empresarios y estudiantes en temas de marketing digital, diseño visual y gestión de herramientas tecnológicas sin importar la carrera o el semestre en el que se encuentran los estudiantes o en el caso de los empresarios el sector económico en el que se encuentre sus negocios. Esto permitirá que las habilidades adquiridas no se desvanezcan con el tiempo, sino que evoluciones según las demandas del mercado.

A nivel institucional, se recomienda fortalecer la alianza entre la Universidad Santo Tomás y la Cámara de Comercio de Bucaramanga, dado que ha demostrado ser una estrategia efectiva entre lo institucional y las experiencias fuera de un salón de clase. Ampliar esta colaboración permitirá consolidar el proyecto beneficiando a más empresas y afianzar el rol de la universidad como institución activa en el desarrollo empresarial.

En base al éxito de este proyecto, se recomienda sistematizar la experiencia y proponer su aplicación en otros municipios o sectores económicos, incluyendo zonas rurales o empresas en etapas tempranas con alto potencial de desarrollo.

Para finalizar, es clave promover el reconocimiento del esfuerzo de los estudiantes y empresarios, ya sea a través de eventos institucionales o publicaciones, como una forma de motivar la participación, destacar los logros y consolidar una cultura de mejora continua desde la formación y la práctica empresarial.

Referencias

- [1] D. M. Vásquez Vélez, D. A. Ruiz Villafañe Y M. I. Guerra Londoño, «Marketing Digital Como Una Herramienta Gerencial Para Potenciar Los Negocios Colombianos,» Fundación Universitaria Del Área Andina, Bogotá, 2022.
- [2] N. Acosta Rodríguez, «Implementación De Marketing Digital Un Desempeño Empresarial Para Pequeñas Y Medianas Empresas,» Bogotá, 2019.
- [3] J. E. Rivera Arévalo, «Importancia De La Implementación Estratégica De Marketing Digital En Las Empresas Colombianas,» Universidad Santo Tomás, 2022.
- [4] C. L. Mera-Plaza, C. A. Cedeño-Palacios, V. M. Mendoza-Fernandez Y J. S. Moreira-Choez, «El Marketing Digital Y Las Redes Sociales Para El Posicionamiento De Las Pymes Y El Emprendimiento Empresarial,» *Revista Espacios*, Vol. 43, N° 03, Pp. 27-34, 2022.
- [5] S. Meléndez Y M. Patricia, «El Marketing Digital Transforma,» *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, Vol. Xiv, N° 27, 2018.
- [6] D. E. Álvarez Contreras Y K. A. Jiménez Lyons, «La Consultoría Y Asesoría: Aliada Estratégica Para El Fortalecimiento Empresarial De Las Mipymes En Colombia,» *Tendencias*, Vol. 21, N° 1, Pp. 252-271, 2020.
- [7] M. P. Mera De La Cruz, E. A. Baidal Castellanos, J. A. Malave Moreira Y E. M. Vera Huayamave, «La Mejora Y Crecimiento Empresarial A Través De Las Estrategias De Marketing Digital,» *Revista E-Idea Journal Of Business Sciences*, Vol. 4, N° 17, Pp. 45-62, 2022.

- [8] E. Calderon, W. Z. V. Zárate Y R. Alarcón, «Marketing Digital,» *Contribuciones A La Economía*, Vol. 14, N° 3, Pp. 1696-8360, 2016.
- [9] F. Vacas Aguilar, «Transformación Digital: Del Lifting A La Reconversión.,» *Revista Tecnología, Ciencia Y Educación*, N° 10, Pp. 135-143, 2018.
- [10] M. Kurb, *La Consultoría De Empresa: Guía Para La Profesión*, Vol. 3, Ginebra: Oficina Internacional Del Trabajo, 1997.
- [11] E. Cardozo, Y. Velasquez De Naime Y C. Rodríguez Monroy, «El Concepto Y La Clasificación De Pyme En América Latina,» Vol. 7, N° 2, Pp. 1630-1641, 2012.
- [12] R. Garza Castaño, «Creación De Pymes: Objetivo Emprendedor,» *Ingenierías*, Vol. 3, N° 9, Pp. 54-58, 2000.
- [13] Ministerio De Justicia Y Del Derecho, «Sistema Único De Información Normativa,» 2024. [En Línea]. Available: <https://www.suin-juriscol.gov.co/legislacion/normatividad.html>. [Último Acceso: 21 10 2024].
- [14] L. J. Gélvez Carrillo, «Modelo De Apoyo Para La Consultoría Empresarial Basado En Un Caso De Estudio De Microempresas Manufactureras En La Ciudad De Bucaramanga.,» Universidad Santo Tomás, Bucaramanga, 2016.
- [15] A. P. Fuentes Romero Y L. C. Pernía Carvajal, «Ruta De Atención Empresarial Para Entidades Sin Ánimo De Lucro (Esales) Del Sector Agropecuario Registradas En La Cámara De Comercio De Bucaramanga,» Universidad Autónoma De Bucaramanga, Bucaramanga, 2023.

- [16] K. D. Riaño Duran, «Estrategia De Marketing Digital Para La Promoción Internacional Del Cluster De Salud Del Área Metropolitana De Bucaramanga,» Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, 2019.
- [17] J. A. Leañó Jaimes, «Las Mipymes En El Marco Del Desarrollo Local De Bucaramanga Y Su Área Metropolitana,» Universidad Nacional De La Plata, Bucaramanga, 2017.
- [18] G. Rodriguez Gomez, J. Gil Florez Y E. Garcia Jimenez, Metodología De La Investigación Cualitativa, Granada (España): Ediciones Aljibe, 1996.
- [19] N. Morales, «Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología Y Ejemplos,» 2015. [En Línea]. Available: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64537756/Investigaci%C3%B3n_Exploratoria-Libre.Pdf?1601263412=&Response-Content-Disposition=Inline%3b+Filename%3dinvestigacion_Exploratoria_Tipos_Metodol.Pdf&Expires=1729576477&Signature=Ac-Eye9-11h6cybgjdxdxojedr72gjc. [Último Acceso: 21 10 2024].
- [20] E. N. Nicomedes Teodoro, «Tipos De Investigación,» Repositorio.Usdg.Edu.Pe, 2018.

Apéndices

Apéndice A. *Formatos Empresariales de Ruta F 2024-2*

Apéndice B. *Diagnósticos Empresas Ruta F 2024-2*

Apéndice C. *Plan de Acción Empresas Ruta F 2024-2*

Apéndice D. *Informe Final Empresas Ruta F 2024-2*

Apéndice E. *Certificado de Estudiantes Ruta F 2024-2*

Apéndice F. *Listado de Estudiantes y Empresarios Ruta F 2024-2*

Apéndice G. *Presentación Consolidado Ruta F 2024-2*

Véase archivos en fuente externa