

Informe de practica empresarial Centro de Consultoría Empresarial (CCE),

Ustabuca

Andrea Carolina Franco Castillejo

**Informe final de práctica empresarial para optar al título de profesional en negocios
internacionales**

Director

Diego Ramírez Castellanos

Magister en dirección estratégica

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de ciencias económicas, administrativas y contables

Facultad de negocios internacionales

2024

Dedicatoria

El presente trabajo para optar el título profesional como negociador internacional está dedicado principalmente a Dios por guiarme a lo largo de mi carrera por ser el apoyo y refugio en los momentos de debilidad. A mis padres Wilber Gilberto Franco Camacho y Albanis Castillejo Jiménez; por ser los principales promotores de mi sueño, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo de brindarme lo mejor siempre han hecho de mí una mejor persona. A mis hermanos y sobrina por ser mi guía y la vos de aliento en los momentos más difíciles

Agradecimientos

Gracias a mi universidad por haberme permitido formarme y en ella, a todas las personas que estuvieron en el proceso, Docentes, director gracias a ellos por las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación. A mis amigas Laura Páez, Andrea Vásquez y Liseth Ruiz por ser la compañía más valiosa que la universidad me va a dejar a lo largo de mi vida.

Contenido

1.	Informe de práctica empresarial realizado en el CCE.....	15
1.1	Contexto de la práctica empresarial.....	15
1.2	Justificación	17
1.3	Objetivos.....	19
2.	Perfil de la empresa.....	20
2.1	Razón social de la empresa.....	20
2.2	Objetivo social de la empresa	20
2.3	Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa.....	21
2.4	Estructura organizacional	22
2.5	Aspectos económicos.....	24
2.6	Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.....	28
2.7	Aspectos del mercado que atienden la empresa.....	29
3.	Cargo y funciones desempeñadas	31
3.1	Cargo desempeñado.....	31
3.2	Funciones asignadas	32
3.3	Procesos, procedimientos y herramientas	32
4.	Marco referencial	33
4.1	Marco conceptual.....	34
4.2	Marco normativo.....	37
5.	Aportes	39
5.1	Propuesta de valor agregado a la empresa	40
5.2	Aportes de la empresa al proceso formativo.....	47

6. Conclusiones	58
7. Recomendaciones.....	59
Referencias	62

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Listado de funciones y horas asignadas</i>	32
Tabla 2. <i>Procesos, procedimientos y herramientas</i>	33
Tabla 3. <i>Requerimiento formales y funcionales de Facebook</i>	44
Tabla 4. <i>Cronograma de Actividades</i>	57

Lista de figuras

Figura 1. <i>Localización geográfica del CCE de la Universidad Santo Tomás en la Zona Franca de Santander</i>	<i>21</i>
Figura 2. <i>Organigrama del Centro de Consultoría Empresarial de la Universidad Santo Tomás de Aquino, Seccional Bucaramanga.</i>	<i>24</i>
Figura 3. <i>Matriz del entorno macroeconómico</i>	<i>26</i>
Figura 4. <i>Análisis de las variables microeconómicas del CCE de la Universidad Santo Tomas Seccional Bucaramanga.....</i>	<i>28</i>
Figura 5. <i>Matriz Ansoff</i>	<i>30</i>
Figura 6. <i>Protocolo de Difusión</i>	<i>42</i>
Figura 7. <i>Métricas de Stream.....</i>	<i>46</i>
Figura 8. <i>Grilla de planificación</i>	<i>54</i>

Glosario

Asesorías: servicios profesionales ofrecidos por expertos en diversas áreas que proporcionan orientación, recomendaciones y soluciones personalizadas para mejorar el desempeño, la eficiencia o la resolución de problemas específicos en una organización o proyecto, las asesorías pueden ser puntuales o continuas, según las necesidades del cliente (Montoya, 2022).

Consultorías Empresariales: servicios especializados brindados por profesionales con experiencia en gestión y estrategias empresariales, estas consultorías ayudan a las organizaciones a optimizar sus operaciones, identificar oportunidades de crecimiento, resolver problemas complejos y mejorar la toma de decisiones a través del análisis de soluciones efectivas (González et al., 2022).

Convenio: acuerdo formal entre dos o más partes que establece obligaciones y derechos específicos para cada una de ellas, los convenios pueden ser de diversa naturaleza, incluyendo acuerdos comerciales, colaboración, investigación, y otros que suelen estar documentados por escrito y sujetos a regulaciones legales (Morales et al., 2022).

Exportación: proceso mediante el cual bienes o servicios producidos en un país son vendidos y enviados a otro país, la exportación es una actividad clave en el comercio internacional y requiere cumplir con regulaciones aduaneras y comerciales específicas, así como con estándares de calidad y certificaciones requeridas por el país importador (Devaux et al., 2022).

Grilla: estructura organizativa que se utiliza para planificar y distribuir contenidos, tareas o actividades en un formato de tabla o calendario, en medios de comunicación, la

grilla de programación detalla la distribución de programas y horarios, en gestión de proyectos, ayuda a visualizar aparte de coordinar recursos y plazos (Soloaga, 2022).

Internacionalización: proceso mediante el cual una empresa amplía sus operaciones más allá de las fronteras nacionales para acceder a nuevos mercados, incluye la adaptación de productos, estrategias de marketing y la implementación de operaciones en diferentes países, con el fin de aumentar la competitividad aparte de diversificar riesgos (Fajul, 2021).

Streaming: tecnología que permite la transmisión y recepción de contenido multimedia en tiempo real a través de internet, sin necesidad de descargar el archivo completo, es ampliamente utilizado para la distribución de videos, música u otros formatos digitales, ofreciendo una experiencia de consumo inmediata y continua (Marín, 2021).

Zona Franca: áreas geográficas delimitadas dentro de un país donde se aplican beneficios fiscales y aduaneros especiales para incentivar la actividad económica, especialmente la exportación, en estas zonas, las empresas pueden importar, producir, transformar y reexportar bienes sin pagar ciertos impuestos, facilitando el comercio internacional (Cortes et al., 2022).

Resumen

La presente práctica empresarial se llevó a cabo con el objetivo de aplicar y consolidar los conocimientos adquiridos durante el pregrado en Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, esta experiencia permitió desarrollar estrategias de asesoramiento, innovación y fidelización enfocadas en el proceso de internacionalización de empresas. El Centro de Consultoría Empresarial (CCE) es una organización dedicada a brindar servicios de asesoría y consultoría para pequeñas y medianas empresas (PYMES). Su misión es apoyar el crecimiento y desarrollo empresarial mediante la implementación de estrategias efectivas y soluciones innovadoras. El principal objetivo de la práctica fue fortalecer las capacidades del CCE en la identificación de mercados potenciales y la elaboración de perfiles empresariales, facilitando así el proceso de internacionalización de sus clientes. Durante el periodo de prácticas, se llevaron a cabo actividades relacionadas con la organización y diligenciamiento de bases de datos, la elaboración de matrices para la identificación de mercados objetivos, y la propuesta de nuevas estrategias de difusión de servicios a través de plataformas de streaming como Facebook Live. Finalmente, la práctica empresarial permitió aplicar conocimientos teóricos en un entorno real, contribuyendo al desarrollo de estrategias comerciales efectivas. Los resultados obtenidos destacaron la importancia de la actualización constante de información y la adopción de nuevas tecnologías para mejorar la competitividad en el mercado. Finalmente, se recomienda continuar con la implementación de las estrategias propuestas para fortalecer la presencia del CCE y maximizar su impacto en el desarrollo empresarial.

Palabras claves: estrategias, consultoría, asesoramiento, PYMES, innovación y desarrollo empresarial.

Abstract

This business internship was carried out with the aim of applying and consolidating the knowledge acquired during the undergraduate degree in International Business at the Universidad Santo Tomás, this experience allowed the development of advisory, innovation and loyalty strategies focused on the process of internationalization of companies. The Business Consulting Center (CCE) is an organization dedicated to providing advisory and consulting services for small and medium-sized enterprises (SMEs). Its mission is to support business growth and development by implementing effective strategies and innovative solutions. The main objective of the practice was to strengthen the capacities of the CCE in the identification of potential markets and the development of business profiles, thus facilitating the internationalization process of its clients. During the internship period, activities were carried out related to the organization and completion of databases, the development of matrices for the identification of target markets, and the proposal of new strategies for the dissemination of services through streaming platforms such as Facebook Live. Finally, business practice allowed theoretical knowledge to be applied in a real environment, contributing to the development of effective commercial strategies. The results obtained highlighted the importance of constantly updating information and adopting new technologies to improve competitiveness in the market. Finally, it is recommended to continue with the implementation of the proposed strategies to strengthen the presence of the CCE and maximize its impact on business development.

Keywords: strategies, consulting, advice, SMES, innovation and business development.

Introducción

En un entorno empresarial cada vez más globalizado, las organizaciones enfrentan desafíos dinámicos que requieren estrategias innovadoras para asegurar su sostenibilidad y crecimiento. Por consiguiente, contar con el apoyo de consultores experimentados ha emergido como una estrategia clave para alcanzar el éxito sostenido. Los centros de consultoría que ofrecen soluciones personalizadas para mejorar la eficiencia operativa, la productividad, la estrategia de mercado, la gestión financiera junto con otros aspectos críticos del negocio, se han convertido en aliados fundamentales para las empresas.

La transmisión en vivo de videos en 360° y 180° ha ganado una popularidad significativa en los últimos años, impulsada por el auge de plataformas de redes sociales y la creciente accesibilidad a dispositivos de captura de realidad virtual (VR). Según un informe de MarketsandMarkets, se espera que el mercado global de la realidad virtual crezca de 6.1 mil millones de dólares en 2020 a 20.9 mil millones de dólares en 2025, a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 27.9% (MarketsandMarkets, 2024).

En el contexto de Colombia, con su entorno empresarial en constante evolución y un mercado compuesto predominantemente por pequeñas y medianas empresas (PYMES), no es la excepción. Según Álvarez (2020), los centros de consultoría empresarial (CCE) desempeñan un papel crucial en el desarrollo y crecimiento de estas empresas. Estas organizaciones proporcionan servicios especializados y asesoramiento experto que pueden marcar una diferencia significativa en la trayectoria de una empresa. Los CCE brindan conocimientos técnicos y experiencia que también una visión fresca y perspectivas externas que permiten identificar nuevas oportunidades y desafíos, aportando un valor agregado considerable a las empresas (Álvarez et al., 2020).

En Colombia, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son una pieza clave del tejido empresarial. Según datos recientes, las microempresas representan el 95,3% del total de empresas del país, mientras que las pequeñas empresas constituyen el 3,5% (MinCit, 2023). En conjunto, las MiPymes (micro, pequeñas y medianas empresas) representan más del 99% de las empresas colombianas, generan aproximadamente el 79% del empleo y aportan el 40% del producto interno bruto (PIB) (ANIIF, 2021).

A pesar de ello, la tasa de supervivencia de estas empresas es un desafío significativo. Por consiguiente, según un estudio de Confecámaras, solo el 33,5% de las empresas logran sobrevivir más de cinco años, lo que subraya la necesidad de políticas de apoyo y fortalecimiento para estas entidades (Confecamaras, 2023).

Por consiguiente, el crecimiento económico y la competitividad de las PYMES en Colombia dependen en gran medida de su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y aprovechar las oportunidades de crecimiento. Según Boscán et al., (2023), es fundamental que las empresas busquen en el mercado y maximizar sus oportunidades de crecimiento. En este sentido, los CCE juegan un papel vital proporcionando a las empresas las herramientas y el conocimiento para enfrentar los retos del entorno empresarial contemporáneo (Boscán et al., 2023).

En este contexto, el presente informe detalla el proceso de prácticas realizado durante cuatro meses en colaboración con el Centro de Consultoría de la Universidad Santo Tomás, seccional Bucaramanga. Durante este período, se llevaron a cabo diversas actividades orientadas a apoyar a las empresas en la mejora de sus procesos y estrategias. Por consiguiente, estas actividades incluyeron el desarrollo de propuestas de mejora, consultas en bases de datos, cotizaciones y asistencia en reuniones para la elaboración de

planes exportadores. Las empresas involucradas en este proceso fueron Primocol, Dulcería Dmireya e Inversiones MSP, todas ellas representativas del dinámico sector de las PYMES en Colombia.

Las prácticas en el centro de consultoría permitieron aplicar conocimientos teóricos en un entorno real, proporcionando una experiencia valiosa en el campo de la consultoría empresarial, este tipo de colaboración beneficia a las empresas que reciben asesoramiento, también a los estudiantes que participan en el proceso, quienes adquieren habilidades prácticas y una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades del mercado. Conviene subrayar que, la relevancia de los CCE en Colombia se refleja en su capacidad para impulsar el desarrollo económico a nivel regional y nacional. Al brindar apoyo a las PYMES, los CCE contribuyen a la creación de empleo, la innovación y la competitividad del país. Este informe destaca la importancia de estas instituciones y su impacto positivo en el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas.

En conclusión, los centros de consultoría empresarial son fundamentales para el desarrollo y éxito de las PYMES en Colombia, su papel como proveedores de asesoramiento experto y soluciones personalizadas permite a las empresas enfrentar los desafíos del entorno empresarial actual, puesto que, la experiencia adquirida durante el proceso de prácticas en el centro de consultoría de la Universidad Santo Tomás es testimonio del valor que estos aportan tanto a las empresas como a los futuros profesionales del campo.

1. Informe de práctica empresarial realizado en el CCE

1.1 Contexto de la práctica empresarial

El entorno empresarial en Colombia está marcado por una gran dinamismo y evolución constante, en este contexto se caracteriza por la presencia predominante de pequeñas y medianas empresas (PYMES). Por lo que, representan aproximadamente el 90% del tejido empresarial del país, estas organizaciones son fundamentales para la economía nacional, de modo que generan un alto porcentaje de empleo y contribuyen significativamente al producto interno bruto (PIB) (MinCit, 2023).

En este contexto, los Centros de Consultoría Empresarial (CCE) se han convertido en aliados estratégicos clave para el fortalecimiento de las PYMES. La consultoría y asesoría proporcionadas por estos centros son cruciales para el desarrollo empresarial, debido a que ofrecen soluciones personalizadas y asesoramiento experto en áreas como la gestión financiera, la estrategia de mercado y la eficiencia operativa (Álvarez et al., 2020), estos servicios permiten a las empresas identificar oportunidades de crecimiento y superar obstáculos que de otra manera serían difíciles de abordar.

Los centros de consultoría empresarial (CCE) desempeñan un papel fundamental en el apoyo y fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Según datos recientes, las PYMES representan más del 99% de las empresas en Colombia y generan aproximadamente el 79% del empleo, aportando alrededor del 40% al producto interno bruto (PIB) del país (ANIIF, 2021). Durante el primer semestre de 2023, se crearon 164,435 nuevas empresas, de las cuales 42,797 corresponden a microempresas,

evidenciando la importancia y el dinamismo de este sector en la economía nacional (Confecamaras, 2023).

En respuesta a estas necesidades, los CCE han desarrollado programas específicos para apoyar a las PYMES en áreas críticas como la internacionalización, la digitalización y la sostenibilidad. Por consiguiente, estos programas buscan mejorar la competitividad de las empresas a nivel nacional, aparte de prepararlas para competir en mercados internacionales. La consultoría en exportaciones, por ejemplo, ayuda a las empresas a entender junto con el hecho de cumplir con las regulaciones internacionales, identificar mercados potenciales y desarrollar estrategias efectivas de entrada al mercado.

Cabe destacar que, los CCE proporcionan servicios clave que abarcan desde el liderazgo organizacional hasta la construcción de estrategias de marketing, contribuyendo significativamente a la capacidad de supervivencia y crecimiento de las PYMES. Por consiguiente, se estima que solo el 33.5% de las empresas sobreviven más de cinco años, lo que destaca la necesidad de apoyo continuo y asesoría especializada para garantizar su sostenibilidad y éxito a largo plazo (Confecamaras, 2023).

Un ejemplo de la importancia de los CCE se encuentra en la colaboración con la Universidad Santo Tomás, seccional Bucaramanga. Durante un período de cuatro meses, se llevaron a cabo prácticas profesionales en las que se desarrollaron actividades de apoyo en propuestas de mejora, consultas en bases de datos, cotizaciones y asistencia en reuniones para la elaboración de planes exportadores. Las empresas involucradas, como Primocol, Dulcería Dmireya e Inversiones MSP, se beneficiaron significativamente de esta colaboración, mostrando mejoras notables en sus operaciones y estrategias de mercado.

Conviene destacar que, los centros de consultoría empresarial (CCE) han demostrado ser aliados estratégicos fundamentales para el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), un ejemplo notable es la colaboración con la Universidad Santo Tomás, seccional Bucaramanga (Mendez et al., 2024). Del mismo modo, este centro de consultoría ofrece asesoramiento en liderazgo organizacional, gobierno corporativo y construcción de estrategias de marketing. En 2023, se registraron más de 164,435 empresas nuevas en Colombia, de las cuales una significativa proporción corresponde a PYMES que han recurrido a servicios de consultoría para mejorar su competitividad y sostenibilidad (CCE, 2024).

Por último, el contexto empresarial en Colombia está caracterizado por una gran presencia de PYMES que enfrentan desafíos significativos en un entorno dinámico y competitivo. Los Centros de Consultoría Empresarial desempeñan un papel crucial en el apoyo a estas empresas, proporcionando el conocimiento, las herramientas y la visión necesarios para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades de crecimiento. Por consiguiente, la colaboración con instituciones académicas y la implementación de programas específicos son estrategias efectivas para fortalecer el sector empresarial y contribuir al desarrollo económico del país.

1.2 Justificación

El convenio institucional para la realización de esta práctica empresarial se estableció en colaboración con la Universidad Santo Tomás, con el objetivo de obtener el apoyo de un practicante de la Facultad de Negocios Internacionales, este practicante aporta conocimientos en internacionalización, comercialización y promoción, con el fin de

aumentar las ventas y expandir el alcance comercial en nuevos mercados tanto nacionales como internacionales.

La participación del practicante permite a las empresas adaptarse y responder eficazmente a los desafíos del mercado, identificando oportunidades de crecimiento y desarrollo, debido a su conocimiento especializado, el practicante puede ofrecer recomendaciones y estrategias adaptadas a las necesidades y objetivos específicos de cada empresa, con el propósito de maximizar su rendimiento y asegurar su éxito a largo plazo.

Por consiguiente, la promoción de los servicios del Centro de Consultoría Empresarial (CCE) es crucial para el crecimiento y sostenimiento de las empresas, las cuales desempeñan un papel fundamental en la economía nacional. De modo que, esta promoción no solo facilita el acceso a los servicios ofrecidos por la organización, sino que también fortalece la capacidad operativa de las empresas y mejora su competitividad en el mercado.

El CCE valora significativamente la vinculación del practicante, puesto que su apoyo en reuniones, eventos y actividades como la elaboración de actas y la revisión de aranceles contribuye a la ejecución eficaz de las actividades competitivas. Ahora bien, la integración del practicante en estos procesos permite a las empresas beneficiarse de un enfoque fresco y actualizado, impulsando su capacidad para enfrentar los retos del mercado actual y aprovechar las oportunidades emergentes.

Por último, el convenio con la Universidad Santo Tomás y la inclusión de un practicante de Negocios Internacionales no solo benefician a las empresas al mejorar sus operaciones y estrategias de mercado, sino que también refuerzan la misión del CCE de proporcionar un apoyo integral y especializado. De modo que, este enfoque colaborativo

garantiza que las empresas puedan adaptarse, crecer y prosperar en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de asesoramiento, innovación y fidelización para el proceso de internacionalización de las empresas por medio de la adquisición de conocimientos en la formación de negocios internacionales de la Universidad Santo Tomas.

1.3.2 Objetivos específicos

Gestionar bases de datos en conformidad con los perfiles de empresas, apoyando las actividades y asesoramientos de las consultorías en el centro de consultoría empresarial (CCE).

Implementar matrices que identifiquen mercados objetivos y países con potencial de importación/exportación, facilitando los procesos de asesoramiento comercial del centro de consultoría empresarial (CCE).

Proponer indicadores de mejora utilizando alternativas de difusión para los servicios del centro de consultoría empresarial (CCE) mediante el uso de plataformas de streaming promoviendo los procesos de consultoría del centro.

2. Perfil de la empresa

El perfil de la empresa es un elemento esencial que proporciona una visión general de la entidad, destacando su misión, visión, valores y estructura organizativa, este apartado tiene como objetivo presentar una descripción detallada de la empresa, incluyendo su historia, productos y servicios, mercado objetivo y posición competitiva. A través de esta información, se busca ofrecer una comprensión integral de la empresa, sus operaciones y su impacto en el mercado, puesto que, un perfil bien elaborado no solo facilita la identificación de oportunidades y desafíos, sino que también fortalece las relaciones con clientes, socios y otros stakeholders, promoviendo una imagen corporativa sólida y coherente.

2.1 Razón social de la empresa

El centro de consultoría de la Universidad Santo Tomas Seccional Bucaramanga es una unidad de servicio perteneciente a la facultad de negocios internacionales de la Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga. Por consiguiente, está orientada al fortalecimiento y desarrollo económico y productivo de la región, mediante la oferta de servicios especializados para que las organizaciones logren estándares superiores de competitividad nacional e internacional (CCE, 2024).

2.2 Objetivo social de la empresa

Se destaca por jugar un papel muy importante en la internacionalización de una empresa por ello se acompaña y fortalece a la empresa y al empresario en su proceso de expandirse, su oferta para competir en mercados globales y optimizar sus operaciones para

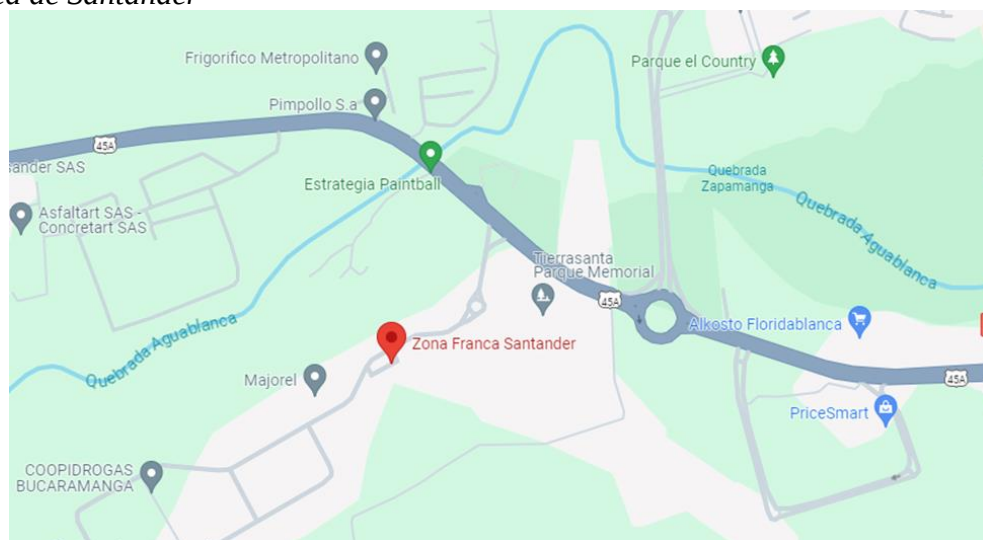
hacerlas más rentables de acuerdo con las necesidades de las organizaciones en diferentes temas gerenciales, marketing, fortalecimiento empresarial e internacionalización del sector público y privado, en beneficios de los sectores económicos y sociales de la región, como componente de los proyectos o aliado en la ejecución de estos (CCE, 2024).

2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa

Su domicilio principal está ubicado en el Km 4, anillo vial Zona Franca Floridablanca, Santander – edificio Baichala, como se muestra en la figura dispuesta a continuación:

La Universidad Santo Tomás, a través de su centro de consultoría empresarial (CCE), ha establecido un punto estratégico en la Zona Franca de Santander. Este centro se encuentra ubicado en el Km 4 del Anillo Vial Río Frío, en el edificio Bahíachalá, pisos 1, oficinas 104-105 en Floridablanca, Santander.

Figura 1. Localización geográfica del CCE de la Universidad Santo Tomás en la Zona Franca de Santander



Fuente: Recuperado de Zona Franca, Santander, Km 4, Anillo Vial, Bucaramanga, Santander. (Google Maps, 2024).

De modo que, este posicionamiento estratégico facilita la conexión con diversas empresas y entidades, brindando servicios de asesoría y consultoría que fortalecen las capacidades competitivas de las PYMES en la región.

- El número telefónico o de contacto (57) 317- 363- 1905
- El correo electrónico directo ccomp@ustabuca.edu.co
- La jefa inmediata es Carolina Barrios

2.4 Estructura organizacional

A continuación, se identificarán algunos de los componentes de la información corporativa como lo son la misión y visión que constituyen al CCE, así como el tipo de organización que le identifica con base en lo observado durante el desarrollo de la práctica.

2.4.1 Misión de la empresa

El CCE cuenta con la siguiente misión:

El centro de consultoría empresarial tiene por misión ofrecer servicios especializados soportados en la articulación de la oferta institucional por medio de diversas modalidades, como: investigación, desarrollo de proyectos como también asesorías y consultorías pendientes a solucionar problemas o necesidades. Y al aprovechamiento de las oportunidades empresarial ofreciendo servicios de acompañamiento del mercado nacional o internacional (CCE, 2024).

2.4.2 Visión de la empresa

Respecto de la proyección a futuro, el centro de consultoría empresarial de la Universidad Santo Tomás, seccional Bucaramanga (2024) tiene como visión:

Dentro de 5 años el CCE logrará el apoyo en alianzas estratégicas con diversas entidades de carácter público y privado, se habrá posicionado a nivel regional y nacional como una alternativa de atención directa al sector empresarial, a su vez, habrán mejorado su productividad y competitividad, gracias a los servicios especializados multidisciplinarios recibidos con la finalidad de acceder o mejorar su participación en los mercados regionales, nacionales e internacionales” (CCE, 2024).

2.4.3 Organigrama de la empresa

En este apartado se muestra la estructura organizacional del Centro de Consultoría Empresarial de la Universidad Santo Tomas.

La estructura organizacional del Centro de Consultoría Empresarial (CCE) de la Universidad Santo Tomás, seccional Bucaramanga, refleja una jerarquía clara que facilita la gestión de sus actividades y la coordinación de sus servicios. La figura adjunta ilustra esta estructura, destacando los siguientes roles:

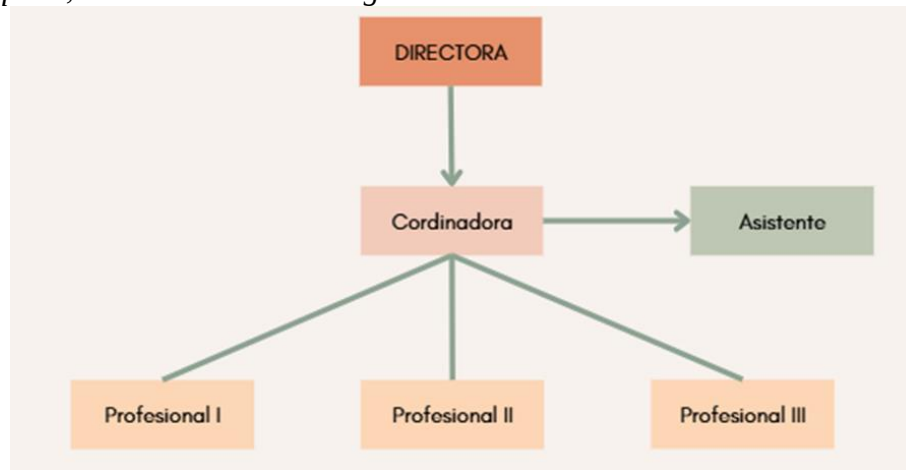
Directora: Es la máxima autoridad del CCE, responsable de supervisar todas las operaciones y asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Coordinadora: Encargada de la gestión diaria del centro, la coordinadora reporta directamente a la directora y coordina las actividades de los profesionales y el asistente.

Asistente: Apoya en tareas administrativas y logísticas, asegurando el buen funcionamiento del centro.

Profesionales I, II, y III: Estos roles son desempeñados por expertos en diversas áreas de consultoría empresarial, quienes trabajan en proyectos específicos y ofrecen asesoramiento a las empresas vinculadas al CCE.

Figura 2. Organigrama del Centro de Consultoría Empresarial de la Universidad Santo Tomás de Aquino, Seccional Bucaramanga.



De modo que, esta estructura organizacional permite una distribución eficiente de responsabilidades y asegura que cada miembro del equipo pueda contribuir efectivamente al cumplimiento de las metas del centro.

2.5 Aspectos económicos

En Colombia, los factores empresariales están conformado por micro, pequeñas y medianas empresas. Dentro de este contexto, Álvarez et al., (2020), señala que los centros de consultoría empresarial (CCE) desempeñan un papel fundamental al identificar problemas, realizar diagnósticos de necesidades y brindar soluciones.

Por consiguiente, este tipo de organizaciones se convierten en aliados estratégicos para las empresas en crecimiento, de modo que ofrecen una amplia gama de servicios

especializados y conocimientos técnicos, su objetivo principal es impulsar el crecimiento y la competitividad de las organizaciones, fomentando la implementación de prácticas eficientes y estratégicas. Por tanto, la consultoría y asesoría empresarial, en las áreas administrativas y tecnológicas, se valoran como herramientas de vital importancia para la supervivencia y crecimiento de las unidades productivas, al proveer la asistencia en temas puntuales de la gestión del negocio (Álvarez et al., 2020).

2.5.1 Entorno macroeconómico

Para poder comprender el entorno macroeconómico, resulta necesario desarrollar cada uno de los factores que lo conforman, por lo cual, en este acápite se abordará lo relacionado con los factores económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos. Por ello, se puede observar en la figura 3 la matriz los elementos positivos y negativos que influyen en las actividades económicas, sociales, tecnológicos y ecológicos y lo observado durante la duración del proceso de práctica.

Conviene destacar que, el centro de consultoría empresarial (CCE) de la Universidad Santo Tomás se encuentra estratégicamente ubicado en la Zona Franca Santander, en el Km. 4 del anillo vial, Bucaramanga, Santander. Por ello, esta ubicación permite al CCE ofrecer servicios de asesoría y consultoría en un entorno empresarial dinámico y con beneficios fiscales y aduaneros que promueven la internacionalización y el crecimiento de las empresas. La zona franca es reconocida por ser un núcleo de desarrollo industrial y tecnológico que fomenta la competitividad empresarial en la región.

Figura 3. Matriz del entorno macroeconómico



Por consiguiente, en el organigrama del CCE, se observa una estructura jerárquica clara, donde la directora encabeza el equipo, seguida de una coordinadora que supervisa a tres profesionales (I, II, y III) y un asistente. Esta organización facilita la distribución eficiente de tareas y la colaboración entre diferentes niveles de experiencia y especialización. De modo que, los factores económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos influyen significativamente en las actividades del CCE. Los aspectos económicos afectan la oferta y precios de los productos; los factores sociales incluyen el liderazgo organizacional y la responsabilidad social empresarial; los factores tecnológicos se enfocan en soluciones integrales y servicios tecnológicos; y los factores ecológicos consideran la sostenibilidad y las políticas ambientales responsables.

2.5.2 Entorno microeconómico

Ahora bien, se realizará un análisis del entorno microeconómico en el cual se desempeña el CCE, toda vez que este permite comprender mejor el comportamiento de los agentes participantes en la economía. en la siguiente figura se evidencia el desarrollo de esta primicia mediante la identificación de valores microeconómicas con afectación directa a un centro de consultoría.

El diagrama siguiente es presentado forma parte de un análisis de variables microeconómicas realizado por el centro de consultoría empresarial (CCE). En este contexto, se detallan las funciones y relaciones del "Practicante CCE" dentro del área de consultoría. El practicante tiene un papel central y colabora estrechamente con el "Consultor del área de costos", quien le brinda acompañamiento y apoyo. Además, el practicante interactúa con "Clientes derivados del área de costos", coordinando citas y facilitando la búsqueda de información. Por otro lado, un aspecto relevante es la identificación de "Potenciales clientes virtuales" y la evaluación de sus segmentos de mercado. Por ello, este enfoque integrado asegura un apoyo robusto y eficiente en el análisis y consultoría de variables microeconómicas.

Figura 4. *Análisis de las variables microeconómicas del CCE de la Universidad Santo Tomas Seccional Bucaramanga*



Fuente: Cepeda (2023).

En el esquema presentado anteriormente, se evidencia cómo el practicante del pregrado de Negocios Internacionales interactúa con los distintos agentes económicos que tienen lugar dentro del entorno microeconómico, los clientes potenciales virtuales hace que midan el comportamiento económico de los consumidores, los clientes derivados del área de costo estudia el comportamiento económico para cumplir ciertos objetivos, el consultor de área de costo considera las decisiones que toma cada uno para cumplir los objetivos estipulados.

2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

En este espacio se muestra los diferentes tipos de servicios que el Centro de Consultoría Empresarial oferta, los cuales, según la destinación específica son:

Asesoría y consultorías: cuenta con un equipo altamente capacitado en diversas áreas del mundo.

Entrenamiento empresarial: ofrecen programas abiertos dirigido a los empresarios y a sus empresas en temas gerenciales, logísticos, financieros e inteligencia de mercado.

Proyecto de con financiación: se encarga de gestionar los recursos de cofinanciación del orden internacional, nacional y regional en el sector público y privado para el servicio de los sectores económicos.

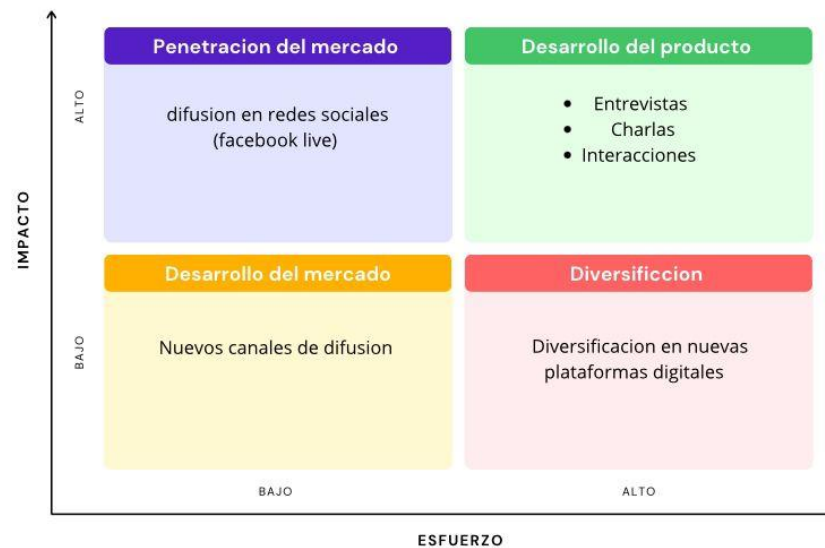
Emprendimiento, creatividad e innovación empresarial: aliado estratégico para la incursión de nuevos mercados internacionales.

2.7 Aspectos del mercado que atienden la empresa

Actualmente, el centro de consultoría empresarial (CCE) se identifica por estar a la vanguardia de las evoluciones del mercado para ello las empresas de hoy en día que son exitosas están muy comprometidas con los clientes para poder satisfacer sus necesidades, por tal motivo ponen en funcionamiento la mercadotecnia. Es por esto por lo que a diario motivan y capacitan al personal que tienen dentro de la empresa para establecer una buena relación con los clientes inculcando valores y principios para que así puedan dar lo mejor de ellos.

En este sentido, y con el desarrollo de este tipo de estrategias, se ayuda a las empresas a posicionarse en un lugar muy rentable en el mercado, dándose a conocer, mejorar la oferta, aumentar las ventas y utilidades, optimizar recursos. Por ello, es donde el CCE de consultoría juega un papel primordial debido a lo orientación de expandirse a un nuevo mercado, a continuación, se evidencia la matriz que une los factores mercadológicos necesarios para conocer si la empresa puede hacer frente a los actuales y futuros cambios.

Figura 5. Matriz Ansoff



La ilustración anterior presenta una Matriz de Ansoff, una herramienta estratégica utilizada para identificar oportunidades de crecimiento de una empresa mediante la evaluación de dos variables: impacto y esfuerzo. La matriz se divide en cuatro cuadrantes, cada uno representando una estrategia de crecimiento diferente:

Penetración del mercado (Alto impacto, Bajo esfuerzo): Este cuadrante sugiere aumentar la participación en los mercados existentes, en este caso, se menciona la difusión en redes sociales como Facebook Live, que es una táctica de bajo esfuerzo, pero con un alto potencial de impacto.

Desarrollo del producto (Alto impacto, Alto esfuerzo): Aquí se enfoca en la creación de nuevos productos o la mejora de los existentes para el mercado actual, las estrategias incluyen entrevistas, charlas e interacciones, que requieren un esfuerzo considerable, pero pueden tener un impacto significativo.

Desarrollo del mercado (Bajo impacto, Bajo esfuerzo): Esta estrategia implica la expansión a nuevos mercados geográficos o segmentos. Por ello, se destaca la utilización de nuevos canales de difusión, lo cual requiere menos esfuerzo, pero también produce un impacto menor en comparación con otras estrategias.

Diversificación (Bajo impacto, Alto esfuerzo): Este cuadrante explora la introducción de nuevos productos en nuevos mercados, la diversificación en nuevas plataformas digitales se menciona como un ejemplo, representando una estrategia de alto esfuerzo que, inicialmente, podría tener un menor impacto.

3. Cargo y funciones desempeñadas

En el desarrollo de este apartado se tiene como propósito detallar el rol específico que se ocupó durante la práctica empresarial y las responsabilidades asumidas en el desempeño de dicho cargo, este análisis permite comprender mejor las actividades realizadas, las habilidades desarrolladas y la contribución del practicante al cumplimiento de los objetivos organizacionales. En esta sección, se describirán las tareas ejecutadas, los proyectos en los que se participó y las competencias adquiridas, proporcionando una visión integral del impacto y el aprendizaje obtenido durante la experiencia práctica.

3.1 Cargo desempeñado

Consultor junior de apoyo para el desarrollo de proyectos de internacionalización de las empresas, para lo cual se tuvo en cuenta el conocimiento básico de mercadeo, así como habilidades de uso de herramientas para el alcance nacional e internacional.

3.2 Funciones asignadas

Función de un consultor junior es el apoyo a los proyectos que se encuentran en desarrollo con la finalidad generar la creación de proyectos de investigación y realización de matrices de selección de mercados que se debe responder a las necesidades inmediatas de las empresas, asistir a reuniones de capacitaciones con empresarios que quieran, elaborar matrices para pre selección de mercados potenciales, aplicar los conocimientos adquiridos en las plataformas utilizadas.

Ahora bien, tal como se evidencia en la tabla presentada a continuación, se relaciona las funciones desarrolladas por un consultor junior y las horas semanales invertidas por este en cada una de las funciones asignadas, con el fin de que el lector logre una mejor comprensión de las funciones desarrolladas.

Tabla 1. *Listado de funciones y horas asignadas*

Nombre de la Función	Horas por semana
Consultorías para plan de exportación	8
Realización de matrices para selección de países potenciales	8
Hacer correcciones y mejoras	8
Plan de exportaciones	8
Entrega de informes	8
Diagnósticos	8
Total	48

3.3 Procesos, procedimientos y herramientas

Una vez mencionadas las funciones realizadas por el consultor junior, se procederá a plasmar los procesos, procedimientos y herramientas implementadas con el fin de lograr el óptimo cumplimiento de las ya mencionadas funciones.

Por lo cual, se incorporará una tabla en la que se relacionará cada uno de los procesos junto con los procedimientos desarrollados y las herramientas implementadas para el logro de los mismos.

Tabla 2. Procesos, procedimientos y herramientas

Procesos	Procedimientos	Herramientas
Matriz de preselección de mercado	Una vez conocida la partida arancelaria con la que se va a exportar se procede a hacer una matriz de preselección de mercado en el cual consiste en escoger países potenciales, en la matriz se mide los aspectos económicos como, el PIB, el PIB per cápita, el crecimiento del PIB, la inflación, la tasa de colocación, población total, gravamen arancelario, IVA, valores importados y exportados. Al obtener estos datos calificamos del 1 al 3 para saber qué país es más favorable el ingreso de este producto	Trade map, Dian, Muisca
Consultoría y asesorías para tramites de exportación	En esta sección se hace apoyo al consultor Senior quien da las consultorías a los empresarios quien realiza el reconocimiento e identificación de la empresa y las necesidades de esta, con el fin de establecer un plan de trabajo acorde con las falencias identificadas. asimismo, el empresario comenta las inquietudes que tiene acerca de los procedimientos a llevar a cabo en la exportación.	Microsoft Teams classic
Análisis de investigación de mercado y oferta	Se asigna una partida arancelaria de interés el cual hay que investigar que empresas del país origen exportan ese producto y cuáles son los países más destacados para la entrada y comercialización del producto.	Plataforma de la empresa, Trade map

4. Marco referencial

En el desarrollo de este apartado es fundamental para contextualizar y fundamentar teóricamente el desarrollo de la práctica empresarial, se divide en dos componentes esenciales: el marco conceptual y el marco normativo. El marco conceptual proporciona las definiciones y teorías relevantes que sustentan las actividades y estrategias implementadas, mientras que el marco normativo abarca las leyes, regulaciones y estándares que rigen el ámbito de actuación de la empresa.

4.1 Marco conceptual

Este apartado es un componente esencial en cualquier investigación, por consiguiente, proporciona la estructura teórica que guía el estudio y define las variables clave junto con sus interrelaciones, este apartado se encarga de presentar las teorías, conceptos y modelos que fundamentan el análisis y la interpretación de los datos.

Desde una perspectiva moderna, el mercado ha evolucionado significativamente debido a la digitalización y globalización. Las plataformas en línea y el comercio electrónico han transformado la manera en que las empresas y consumidores interactúan, expandiendo los límites geográficos y permitiendo transacciones en tiempo real a nivel global. Según Statista (2024), el comercio electrónico global ha experimentado un crecimiento exponencial, alcanzando cifras de ventas de varios billones de dólares anuales, lo que subraya la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías para mantenerse competitivo en el mercado actual. Por otro lado, el mercado puede clasificarse en diferentes tipos según varios criterios, como el ámbito geográfico (mercado local, regional, nacional o internacional), el tipo de bienes o servicios (mercado de consumo, mercado industrial) y la estructura competitiva (monopolio, oligopolio, competencia perfecta, etc.), estos diferentes tipos de mercados presentan dinámicas y características únicas que influyen en la forma en que las empresas deben operar y competir.

Conviene destacar que, el mercadeo es esencial para el éxito de cualquier empresa, puesto que facilita la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente, lo cual es crucial para generar ingresos y fomentar la lealtad del cliente. Un plan de mercadeo bien estructurado ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos comerciales al definir claramente su público objetivo, establecer metas medibles y diseñar estrategias efectivas

para comunicarse con sus clientes. Además, el mercadeo proporciona coherencia en los mensajes de la marca y asegura que todos los esfuerzos de promoción estén alineados con los objetivos empresariales, lo que a su vez aumenta la responsabilidad y minimiza los riesgos (Velasco, 2023).

Desde otra perspectiva, el plan de mercadeo es una herramienta estratégica fundamental que permite a las empresas estructurar y guiar sus esfuerzos de marketing de manera eficiente y efectiva. Por consiguiente, este proceso se descompone en varias etapas clave que aseguran una comprensión profunda del mercado, la definición de objetivos claros y la implementación de estrategias específicas para alcanzar dichos objetivos (Feijdo et al., 2018). Cabe destacar que, desde el análisis de la situación actual hasta la ejecución y monitoreo de las acciones de marketing, cada etapa del plan de mercadeo es crucial para maximizar el impacto en el mercado y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Análisis de la situación: Evaluación del entorno interno y externo de la empresa para identificar oportunidades y amenazas, incluye el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y el análisis de la competencia.

Definición de objetivos: Establecimiento de metas claras y medibles que se desean alcanzar con el plan de mercadeo, estos objetivos deben estar alineados con los objetivos generales de la empresa.

Desarrollo de estrategias de marketing: Creación de estrategias para alcanzar los objetivos establecidos incluye la determinación del mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Ejecución del plan: Implementación de las tácticas planificadas, asegurando que todas las actividades se realicen de acuerdo con el cronograma y los recursos asignados.

Monitoreo y control: Evaluación continua del desempeño del plan de mercadeo mediante indicadores clave de rendimiento (KPI), lo que permite realizar ajustes necesarios para asegurar que los objetivos se están alcanzando

Planificación de tácticas: Definición de las acciones específicas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias de marketing, incluye la elaboración de calendarios y la asignación de recursos.

Segmentación y targeting: Identificación de los segmentos de mercado más atractivos y selección del público objetivo al que se dirigirán los esfuerzos de mercadeo.

Cabe destacar que, el streaming es una tecnología que permite la transmisión y recepción de contenido multimedia en tiempo real a través de internet, sin la necesidad de descargar el archivo completo previamente. Por consiguiente, este método es ampliamente utilizado para la difusión de videos, música, y otros formatos digitales, ofreciendo a los usuarios una experiencia de consumo inmediata y continua. El streaming ha revolucionado la manera en que consumimos contenido, facilitando el acceso a una variedad de medios desde cualquier lugar y en cualquier momento. Por otro lado, plataformas populares como Netflix, Spotify, y YouTube han aprovechado esta tecnología para ofrecer servicios de entretenimiento personalizados y accesibles, adaptándose a las preferencias y hábitos de consumo de sus usuarios.

Desde otra perspectiva, Facebook Live es una función de la plataforma Facebook que convierte tu dispositivo en un estudio de transmisión en vivo, permitiéndote compartir experiencias, historias y eventos en tiempo real con tu audiencia. En esta línea de investigación, esta herramienta es especialmente útil para marcas, influencers y creadores de contenido que buscan interactuar directamente con sus seguidores de manera auténtica

y dinámica. Entre las mejores prácticas para usar Facebook Live se incluyen asegurar una conexión confiable, planificar el horario del evento, monitorear las métricas de la transmisión, y promover el video en vivo antes de su inicio para maximizar el alcance y la participación de la audiencia.

4.2 Marco normativo

En este apartado se abordan las principales leyes que regulan el marco operativo de las empresas en Colombia, específicamente la Ley 1258 de 2008 y la Ley 1581 de 2012, las cuales son fundamentales para la constitución y operación de las sociedades por acciones simplificadas (SAS) y la protección de datos personales, respectivamente.

En el contexto de las actividades comerciales y de protección al consumidor en Colombia, es fundamental tener en cuenta dos leyes clave: la Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, aparte de la Ley 527 de 1999, que regula el comercio electrónico, estas normativas establecen los marcos legales necesarios para garantizar la transparencia, seguridad y protección en las transacciones comerciales tanto físicas como digitales.

4.2.1 Ley 1258 de 2008 (ley de sociedades por acciones simplificadas - SAS)

La Ley 1258 de 2008 establece la creación y regulación de las sociedades por acciones simplificadas (SAS), una figura societaria que se caracteriza por su flexibilidad y simplificación en los trámites de constitución y operación (Congreso, 2008). Por ello, esta ley permite a los emprendedores y empresarios constituir una sociedad de capitales con un solo accionista y sin la necesidad de establecer una junta directiva, facilitando así el

emprendimiento y la formalización de negocios en Colombia. La ley también establece que las SAS pueden dedicarse a cualquier actividad lícita, lo que amplía significativamente el espectro de posibilidades para los empresarios.

4.2.2 Ley 1581 de 2012 (*Ley de Protección de Datos Personales*)

La Ley 1581 de 2012 regula el manejo, tratamiento y protección de datos personales en Colombia, esta ley tiene como objetivo principal garantizar y proteger los derechos fundamentales de los individuos, en especial el derecho a la privacidad y a la intimidad personal y familiar, así como el derecho a conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre ellos en bases de datos o archivos (Olivero, 2019). La ley impone obligaciones a las organizaciones para que adopten medidas adecuadas de seguridad y confidencialidad en el tratamiento de datos personales, asegurando que dichos datos sean manejados de manera ética y responsable.

4.2.3 Ley 1480 de 2011 (*Estatuto del Consumidor*)

La Ley 1480 de 2011, también conocida como el Estatuto del Consumidor, tiene como objetivo regular los derechos y las obligaciones que surgen entre productores, proveedores y consumidores en el mercado colombiano, esta ley busca proteger al consumidor garantizando que reciba información veraz, suficiente y oportuna sobre los productos junto con los servicios que adquiere (Congreso, 2011). Del mismo modo, establece mecanismos para la defensa de los derechos del consumidor y fija responsabilidades claras para los proveedores en caso de incumplimientos o afectaciones

a los consumidores. Por otro lado, la Ley 1480 es un pilar fundamental para asegurar la confianza y equidad en el comercio, tanto tradicional como electrónico.

4.2.4 Ley 527 de 1999 (*Ley de Comercio Electrónico*)

La Ley 527 de 1999 regula el comercio electrónico en Colombia, proporcionando un marco legal que reconoce la validez y eficacia jurídica de los mensajes de datos y las firmas digitales (Congreso, 1999). Por otro lado, esta normativa es crucial para el desarrollo del comercio electrónico, debido a que establece las bases para la utilización de tecnologías digitales en las transacciones comerciales, garantizando su seguridad y confiabilidad. Desde otra perspectiva, la ley promueve la adopción de nuevas tecnologías y facilita la integración de Colombia en la economía digital global, brindando seguridad jurídica a las transacciones electrónicas y protegiendo tanto a consumidores como a proveedores en el entorno digital.

5. Aportes

Resulta de vital importancia mencionar los aportes que fueron aplicados durante la práctica en el CCE, por cuanto estos son la materialización directa de los conocimientos y competencias adquiridas en el pregrado de Negocios Internacionales respecto del ejercicio práctico realizado en el CCE.

5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa

Este apartado se describirá los aportes realizados desde el conocimiento del estudiante que generaron valor a la empresa contribuyendo de forma positiva a su plan de proyección y expansión y clientes ofreciendo como novedad sus servicios.

En consecuencia, se identificaron los canales con oportunidad de mejora en el relacionamiento e interacción con clientes, aprovechando la nueva era tecnológica de difusión que permite llevar los procesos de propagación a las redes sociales más utilizadas por los usuarios a través del Internet facilitando esta actividad.

La propuesta es entonces, reactivar y promover la red social por medio de una alternativa de difusión de servicios vía streaming del CCE por medio de la plataforma de Facebook live, con el fin de crear interés dando a conocer los servicios mediante charlas en vivo y contenido en vivo en acompañamiento de profesionales expertos en los temas estipulados.

5.1.1 Identificación de la situación problemática

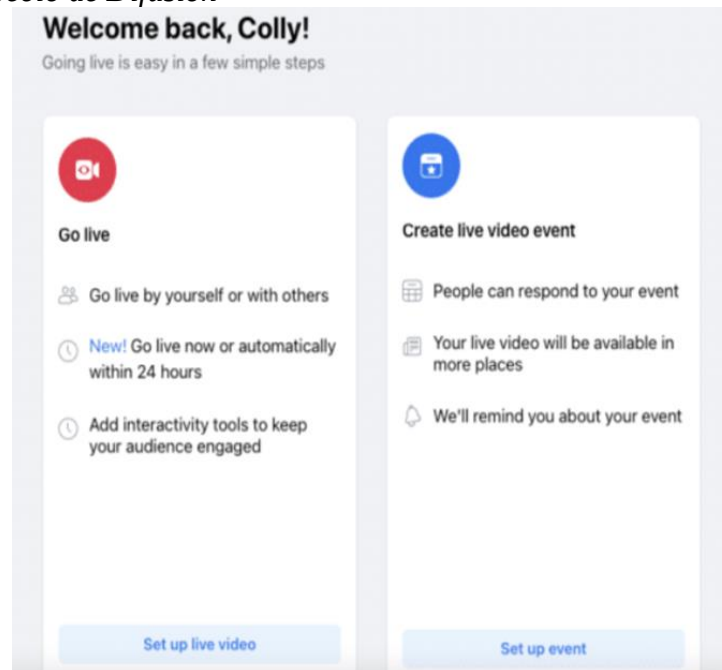
A partir de los hallazgos se evidencia inicialmente la ausencia de redes sociales, donde se propone la adaptación del uso más frecuente de esta para establecer una conexión estrecha con los clientes de la organización, emprendedores con capacidad de iniciar un proceso de exportación y público general. En la era digital en la que actualmente se vive, el streaming se ha convertido parte integral de la vida humana de modo que ha revolucionado la forma en que las personas consumen contenidos, permitiendo transmitir contenido multimedia a Los usuarios, pueden ver o escuchar el contenido mientras se está descargando, sin necesidad de esperar a que se complete la descarga.

Con el paso de la pandemia de Covid-19 y la desaceleración de la economía mundial, muchas empresas recurrieron a la implementación de estrategias de ventas a través de las redes sociales y el Internet, llegando así a ser parte de la nueva transformación digital. Con esta aceleración de la era digital durante el período post-covid, el desempeño competitivo de las empresas en el mercado y el crecimiento del comercio electrónico comienza a depender de la sustentabilidad de las redes sociales (Henriquez, 2020).

Ahora bien, para lograr esto se aprovecha la influencia de la plataforma para para mejorar el rendimiento se propone anunciar la página en Facebook para tener un mayor alcance, al combinar las capacidades del uso de esta con la alternativa de difusión de servicio ofrecidos por el CCE, se espera ampliar el mercado actual de la organización difundiendo y dando a conocer qué papel juega el Centro de Consultoría Empresarial (Ver figura 6).

Como se observa en la siguiente ilustración, la imagen muestra una interfaz de usuario diseñada para facilitar la difusión de contenido en vivo, dirigida a Colly. Por consiguiente, este protocolo de difusión se presenta en dos opciones principales: "Go live" y "Create live video event", cada una con sus características específicas para mejorar la experiencia de transmisión en vivo.

Figura 6. *Protocolo de Difusión*



Fuente: transmission En directo. by andreaFacebook, (2024)

Facebook live es una plataforma que ayuda a transmitir video en vivo desde un dispositivo móvil o computadora a través de software de streaming. Así los canales de difusión permiten a los administradores llegar a todas las personas y seguidores a sentirse más conectados con ella y profundizar en temas de interés.

Go live:

- Permite a los usuarios transmitir en vivo de forma individual o en grupo.
- Ofrece la opción de comenzar la transmisión en vivo de inmediato o programarla para comenzar automáticamente dentro de las próximas 24 horas.
- Incluye herramientas de interactividad para mantener el interés y la participación de la audiencia.

Create live video event:

- Permite la creación de eventos de video en vivo a los que las personas pueden responder.

- Asegura que el video en vivo esté disponible en más lugares, ampliando el alcance potencial del evento.
- Proporciona recordatorios sobre el evento, ayudando a los organizadores a mantenerse al tanto de su programación.

Conviene destacar que, este protocolo de difusión está diseñado para ser intuitivo y fácil de usar, guiando a los usuarios a través del proceso de configuración de sus transmisiones en vivo con solo unos pocos pasos. De modo que, la combinación de estas opciones permite a los usuarios elegir la mejor manera de interactuar con su audiencia, ya sea mediante transmisiones instantáneas o eventos programados.

5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa

Gracias a los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera de Negocios Internacionales y el constante acompañamiento de la empresa en su contribución a los estudiantes, Con aptitudes de investigación y redacción se concretó un orden y diseño para la presentación final del proyecto social empresarial facilitando la recolección de datos e información de forma organizada con el fin de agilizar el acceso y uso de estos.

A continuación, se observará a detalle en las figuras la descripción de los requerimientos y requisitos necesarios para transmitir en vivo y la grilla de planificación de cómo se llevará a cabo cada actividad presentada.

Tabla 3. Requerimiento formales y funcionales de Facebook

Aspecto	Videos 360° en vivo	Videos 180° en vivo
Duración máxima de streaming	4 horas	4 horas
Protocolo de streaming	RTMP o RTMPS	RTMP o RTMPS
Contenedor	.mp4	.mp4
Códec de video	H.264	H.264
	Hasta 4k	Hasta 4k
Resolución	Monoscópico: 4.096 x 2.048 3D/estereoscópico: 2.160 x 2.160	Monoscópico: 4.096 x 2.048 3D/estereoscópico: 2.160 x 2.160
	2.160 x 1.080: 4 Mbps 2.560 x 1.280: 5-6 Mbps 2.880 x 1.440: 7-8 Mbps UHD (3.840 x 1.920)/4k (4.096 x 2.048): se recomienda usar 12-15 Mbps, hasta 20 Mbps	2.160 x 1.080: 4 Mbps 2.560 x 1.280: 5-6 Mbps 2.880 x 1.440: 7-8 Mbps UHD (3.840 x 1.920)/4k (4.096 x 2.048): se recomienda usar 12-15 Mbps, hasta 20 Mbps
Velocidad de bits	Nota: Es posible que el servidor de Facebook Live rechace o cierre automáticamente los streams que superen los 20 Mbps de manera sostenida.	Nota: Es posible que el servidor de Facebook Live rechace o cierre automáticamente los streams que superen los 20 Mbps de manera sostenida.
Formato estereoscópico	Superior-inferior	Izquierda-derecha
Velocidad de fotogramas	30 fps. Se recomienda usar una velocidad de fotogramas constante (CFR).	30 fps. Se recomienda usar una velocidad de fotogramas constante (CFR).
Formato de pixel	Yuv 420p	Yuv 420p
Formato de proyección	Equirectangular o imagen cubemap	Equirectangular (mitad)

Fuente: Servicio de Ayuda de Meta Para Empresas (2024)

Los requerimientos formales y funcionales de Facebook son importante puesto que muestran de forma concisa la descripción del video, la duración máxima que tiene que tener según el video, los protocolos de streaming en el cual se subirá, la resolución y velocidad que son indispensable debido a que es posible que el servidor pueda rechazar el video automáticamente dado a que tienen que ajustarse a los streams, que superen los 20Mbps de manera sostenida, si la transmisión tiene imagen muestra la velocidad del

fotograma en el cual se transmitirá, el formato del pixel y de estereoscópico si el video va de superior a inferior o de izquierda a derecha.

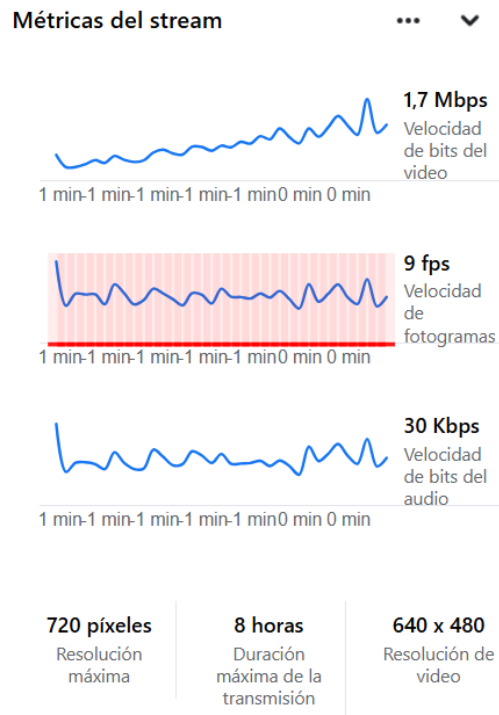
5.1.3 *Impacto desde los resultados y/o logros obtenidos*

Con las propuestas de intervención por los estudiantes se logró reactivar el uso eficaz de las oficinas y redes sociales y las actividades estipuladas con el método de difusión para llevar a cabo un uso más eficiente de trabajo haciendo énfasis en el conocimiento del CCE de consultoría.

Se facilitaron procesos actuales y futuros en relacionamiento con el cliente gracias a la creación y uso de nuevas plataformas a partir de las cuales se podrá seguir generando contenido para redes y oferta de demanda rápida y eficiente.

Por último, en la reacción del programa de difusión por medio de la alternativa vía streaming en la plataforma de Facebook live se concluye la primera etapa de generación de la propuesta, dado al paso de su ejecución se espera brindar servicios y alcanzar el mayor reconocimiento en 5 años.

Figura 7. Métricas de Stream



Fuente: Transmisión En Directo. | by AndreaFacebook, (2024)

En las métricas se puede comprender el comportamiento de la audiencia con el contenido que se transmite entender la importancia y el objetivo clave para analizar como interactúa la audiencia con los temas presentados. se pueden medir por alcance del video, por las impresiones o vistas del perfil.

De modo que, la ilustración anterior, muestra las métricas de un stream en tiempo real, incluyendo tres gráficos principales que representan distintas estadísticas de la transmisión.

Velocidad de bits del video (1,7 Mbps): Este gráfico muestra la tasa de bits del video a lo largo del tiempo. La tasa de bits se mantiene bastante estable con algunas fluctuaciones, alcanzando un pico máximo al final del periodo medido.

Velocidad de fotogramas (9 fps): Este gráfico indica la tasa de fotogramas por segundo (fps) durante la transmisión. La velocidad de fotogramas se mantiene constante en 9 fps, lo que podría indicar una baja fluidez en el video.

Velocidad de bits del audio (30 Kbps): Este gráfico presenta la tasa de bits del audio, que se mantiene estable en 30 Kbps, sugiriendo una calidad de audio constante a lo largo del tiempo.

En la parte inferior de la imagen, se proporcionan especificaciones adicionales de la transmisión:

- Resolución máxima del video: 720 píxeles
- Duración máxima de la transmisión: 8 horas
- Resolución de video: 640 x 480

5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo

Se demuestra de principio a fin el interés por impactar de forma positiva el aprendizaje del profesional, brindando los conocimientos necesarios para desarrollar tareas específicas que la empresa requiere dentro de sus procesos, a partir del uso de las herramientas y material de sobre creación de contenido, manejo de redes, búsquedas científicas que permiten adquirir habilidades nuevas buscando que la contribución del convenio sea mutua.

La experiencia de la práctica empresarial con el centro de consultoría empresarial (CCE) posibilita acercarse al campo laboral y reconocer las posibilidades dentro de una empresa; debido a que se busca optimizar habilidades de desarrollo a lo largo de la práctica

gracias al constante involucramiento del practicante en los diferentes procesos de aprendizaje del centro de consultoría empresarial (CCE).

5.3 *Plan de mejora*

En el siguiente apartado se describirá a detalle el análisis de los resultados de la práctica realizada a partir de las funciones desempeñadas en el área de expansión estratégica, donde se llevaron a cabo diferentes actividades como parte de los procesos.

El propósito u objetivo del plan de mejora es establecer una estructura organizada y sistemática para el desarrollo profesional aparte de empresarial de los participantes, mediante una serie de sesiones formativas y motivacionales. Por otro lado, este plan tiene como objetivo principal fortalecer las competencias por otro lado, los conocimientos en áreas clave como el diseño de estrategias, la innovación, el análisis de mercados, la exportación en conjunto con el desarrollo personal y profesional.

Mejorar la capacidad de gestión: Proveer herramientas y conocimientos para llevar el negocio a un nivel superior, optimizando la logística y las finanzas.

Fomentar la innovación: Introducir conceptos como Design Thinking y Lean Startup para impulsar la creatividad y la eficiencia en los procesos empresariales.

Ampliar el conocimiento del mercado: Capacitar a los participantes en inteligencia de mercados, necesidades del mercado y factores de éxito en la exportación.

Desarrollar habilidades técnicas: Ofrecer capacitaciones técnicas y formación en nuevas metodologías que dispone la universidad.

Potenciar el desarrollo personal: Realizar charlas motivacionales y dinámicas para fortalecer el potencial individual y alcanzar el éxito personal y profesional.

Facilitar la consultoría y asesoramiento: Destacar la importancia de la consultoría en el ámbito empresarial y proporcionar espacios abiertos para el intercambio de ideas y experiencias.

5.3.1 Aspectos a mejorar

La alternativa de difusión vía streaming por medio de la plataforma de Facebook aumentará los clientes del CCE es por esto que se plantea mejorar aspectos de identidad visual para optimizar la información básica que está a la vista de quienes se interesan por acceder al perfil y del contenido, puesto que hay que avisar con antelación para convocar a la audiencia permitiendo que se organice para no perderse la emisión. Teniendo claro los canales con oportunidades a mejorar en el relacionamiento e interacción de clientes se mantendrá de forma periódica y dinámica el contante llamando a la acción.

5.3.2 Metas

Con el objetivo de incrementar y mantener una base de clientes interesados y actualizados, se establecen las siguientes metas específicas que guiarán las acciones estratégicas del centro de consultoría empresarial (CCE). Por ello, estas metas están diseñadas para fortalecer la presencia digital del CCE, mejorar la comunicación con los clientes y asegurar que las actividades del CCE se mantengan relevantes y alineadas con las tendencias del mercado.

Crear y gestionar una Fanpage para anunciar las transmisiones en vivo:

- Desarrollar una Fanpage oficial en las redes sociales más utilizadas (Facebook, Instagram) para difundir las actividades del CCE.

- Publicar anuncios de transmisiones en vivo con al menos una semana de anticipación para maximizar la audiencia.

Cargar contenido nuevo dos veces por semana:

- Publicar contenido relevante y de alta calidad en la Fanpage y otras plataformas digitales dos veces por semana.
- El contenido incluirá artículos, videos, infografías y noticias relacionadas con el ámbito de consultoría empresarial y temas de interés para los clientes del CCE.

Mantener una grilla de programación con temas actuales del mercado:

- Elaborar una grilla de programación mensual que incluya temas actuales y relevantes del mercado que estén alineados con el papel y los servicios del CCE.
- Actualizar la grilla mensualmente para reflejar las tendencias y cambios en el mercado, asegurando que los temas sean de interés para la audiencia objetivo.

Fomentar la interacción y el compromiso con los seguidores:

- Implementar estrategias para aumentar la interacción con los seguidores en las redes sociales, como encuestas, concursos y sesiones de preguntas y respuestas.
- Responder a los comentarios y mensajes de los seguidores de manera oportuna para construir una relación sólida y de confianza.

Monitorear y analizar el rendimiento de las estrategias digitales:

- Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para monitorear el rendimiento de las publicaciones y transmisiones en vivo.
- Realizar ajustes en las estrategias basados en los datos recopilados para optimizar el alcance y la efectividad de las actividades del CCE.

5.3.3 Acciones

Con la ayuda de las herramientas virtuales y plataformas de información identificada se puede mantener al público informado e interesado con contenidos determinados e informativos brindas opciones para captar la atención de la audiencia. Desarrollar descripciones atractivas, Facebook live añade descripciones antes de iniciar la emisión.

- Dedicar 3 minutos para presentarse y explicar el contenido de la transmisión.
- Motivar a los espectadores a participar con reacciones.
- Planificar una transmisión de 10 – 15 minutos máximos, para no aburrir la audiencia.

5.3.4 Indicador

El principal indicador con el cual se medirán los resultados obtenidos de las actividades a implementar es el porcentaje de aumento en el número de alcance en donde se cuenta con una plataforma estadística llamada Metricool que muestra datos y estadísticas como el crecimiento del contenido, comentarios, vistas, interacciones, visitas al perfil, entre otros.

De forma cuantitativa el indicador permite verificar el porcentaje gracias a las alternativas aplicadas en los nuevos contenidos, para esto se realiza la siguiente operación:

*Porcentaje total de alcance = (Medida de alcance por contenido / número de impresiones) *100*

Variables:

Medida de alcance por contenido (Reach): se refiere al número total de personas únicas que han visto tu contenido, es una métrica importante porque muestra cuántas personas diferentes han sido expuestas a tu mensaje.

Número de impresiones (Impressions): representa el número total de veces que tu contenido ha sido mostrado, independientemente de si fue visto por la misma persona más de una vez. Por consiguiente, las impresiones pueden ser mayores que el alcance, para ello una misma persona puede ver el contenido varias veces.

Porcentaje total de alcance: esta es la variable que queremos calcular. Representa el porcentaje del alcance total en relación con las impresiones y otros factores.

Ejemplo de aplicabilidad de medición: suponiendo que una campaña de marketing en redes sociales se obtienen siguientes datos:

- Medida de Alcance por Contenido: 1500 personas
- Número de Impresiones: 3000 impresiones

$$\text{Porcentaje total de alcance} = (1500 / 3000) * 100 = 50\%$$

Lo que significa que el 50% de las impresiones generadas por el contenido alcanzaron a personas únicas.

Las medidas de alcance por contenido es el número total de personas que pueden ver el contenido, el número de impresiones es el número de veces que se muestra el contenido, sin importar si se presiona sobre el o no. El número de alcance es el número total de cuentas únicas que han visto el contenido o publicación.

5.3.5 *Hacer / Verificar*

Durante el desarrollo de esta estrategia propuesta se diseñó una grilla de planificación como base para revisar y aprobar la información recopilada de cada video antes de su publicación. La organización de los temas de los videos por listas de reproducción, según su tipo, se verificará y se hará seguimiento para asegurar que cada contenido esté al alcance de los usuarios y en el lugar correcto dentro de la plataforma. Este desarrollo, a modo de tabla, se ilustra en el numeral # del presente documento.

Conviene destacar que, es fundamental contar con una grilla de planificación porque permite estructurar de manera ordenada los contenidos a publicar, garantizando que la información se presente de forma coherente y alineada con los objetivos estratégicos de la organización. La revisión previa de cada video asegura que se mantenga la calidad y pertinencia del contenido, evitando errores y mejorando la experiencia del usuario.

Por otro lado, la organización de los videos en listas de reproducción según su tipo facilita la navegación y el acceso a la información por parte de los usuarios. Al tener el contenido categorizado y ubicado en las secciones correctas de la plataforma, se mejora la usabilidad y se incrementa la visibilidad de los videos, lo que puede resultar en un mayor engagement y satisfacción del público.

Del mismo modo, hacer un seguimiento constante del contenido publicado permite identificar y corregir posibles problemas de manera oportuna, asegurando que siempre se ofrezca un servicio de alta calidad. Por ello, esta práctica no solo beneficia a los usuarios, sino que también fortalece la imagen de la organización como un referente confiable y profesional en su área.

Por último, la implementación de una grilla de planificación y la organización estructurada de los contenidos son elementos clave que otorgan solidez y eficiencia a la propuesta de intervención, asegurando una gestión óptima de los recursos y una mejor satisfacción de las necesidades de los usuarios.

De modo que, la siguiente imagen muestra una grilla de planificación mensual que organiza diversas actividades formativas y de capacitación a lo largo de cuatro semanas, se detallan los eventos programados por día y hora, junto con los profesionales responsables de cada sesión:

Figura 8. Grilla de planificación

GRILLA DE PLANIFICACION		MES: _____				RESPONSABLE	
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4		
6:00							
7:00							
LUNES: 8:00 - 9:00	como llevar tu negocio a otro nivel?	tema generales: logísticos, financieros,	factores de exito para el exportador	capacitaciones técnicas que dispone la universidad	aprende sobre EMPATHY MAP		Profesional 1
MARTES: 8:00 - 9:00	aprende sobre DESIGN THINKING	hablemos de las necesidades del mercado	espacio abierto	tipos de exportacion	charla motivacional y dinamica	profesional 2	
MIÉRCOLES: 8:00 - 9:00	espacio abierto	aprende sobre LEAN STARTUP	inteligencia de mercados para su fortalecimiento internacional	espacio abierto	factores basico para seleccionar mercados		profesional 3
JUEVES: 3:00 P.M - 4:00 P.M	la importancia de la consultoria	espacio abierto	noticias relevantes del mercado	como desbloquear tu potencial y alcanzar el exito	espacio abierto	profesional 1	
VIERNES: 4:00 P.M - 5:00 P.M	charla motivacional y dinamica		aprende sobre EMPATHY MAP				profesional 2

Con la grilla de planificación propuesta por los estudiantes se logró organizar de forma clara los temas estipulados durante un mes, la grilla de planificación deberá realizarse todos los meses con una estimación de un tema por día los 5 días de la semana,

con temas relevantes del CCE. En primera instancia se abordará temas influyentes del centro de consultorías para motivar y hacer de gran relevancia la importancia de llevar tu negocio a otro nivel, cada semana tendrán un día el cual será un espacio abierto quiere decir que el consultor tiene que estar dispuesto para responder las preguntas que tenga la audiencia con los temas explicados los días anteriores.

Conviene destacar que, cada consultor será asignado dependiente de su profesión, se ajustó un espacio cada semana de charlas motivacionales para que la audiencia sepa como desbloquear su potencial y alcanzar los éxitos. La importancia de la grilla es llevar un orden del contenido que se quiere transmitir y saber que temas son relevantes para mantener a la audiencia interesada ayudando a los consultores a que accedan de forma rápido a lo que buscan, lo cual resaltara más su experiencia profesional en un determinado campo.

5.3.6 Responsable

Por consecuencia se otorga al practicante la responsabilidad de asistir en los diferentes procedimientos y llevar a cabo la planeación y desarrollo de las actividades, motivándolo en el transcurso a crear sus propios objetivos y generar ideas innovadoras que representen a la empresa.

5.3.7 Recursos

Para la implementación efectiva de la estrategia de mejora, se han identificado y propuesto una serie de recursos esenciales, estos recursos están diseñados para apoyar las

actividades de planificación, ejecución y monitoreo de las acciones estratégicas, garantizando que se alcancen los objetivos establecidos de manera eficiente y sostenible.

Herramientas de gestión de contenidos:

- Plataformas de gestión de redes sociales como Hootsuite o Sprout Social para programar, monitorear y analizar el rendimiento de las publicaciones.
- Sistemas de gestión de contenido (CMS) como WordPress para la creación y administración de contenido web.

Software de análisis de datos:

- Google Analytics para rastrear y analizar el tráfico web, proporcionando insights sobre el comportamiento de los usuarios y la efectividad de las campañas.
- Herramientas de análisis de redes sociales como Socialbakers o BuzzSumo para medir el engagement y el alcance de las publicaciones en redes sociales.
- Equipos de producción de contenidos:
- Cámaras y equipos de grabación de alta calidad para la creación de videos y otros contenidos multimedia.
- Software de edición de video como Adobe Premiere Pro o Final Cut Pro para la edición profesional de contenido audiovisual.

Recursos humanos:

- Especialistas en marketing digital con experiencia en la gestión de redes sociales y campañas de marketing.
 - Diseñadores gráficos y editores de video para la creación de contenido visual atractivo y de alta calidad.
- Plataformas de capacitación y formación:

- Cursos en línea y webinars sobre tendencias de marketing digital, uso de herramientas de análisis y mejores prácticas en la creación de contenido.
- Capacitación interna continua para el personal del Centro de Consultoría Empresarial (CCE) en el uso de nuevas tecnologías y estrategias de marketing.

Infraestructura tecnológica:

- Servidores y almacenamiento en la nube para asegurar la disponibilidad y seguridad de los datos y contenidos creados.
- Redes de alta velocidad y equipos de TI actualizados para soportar las operaciones diarias y la producción de contenido en tiempo real.

Por consiguiente, estos recursos, combinados con una planificación estratégica y una ejecución rigurosa, proporcionarán una base sólida para alcanzar los objetivos del plan de mejora y asegurar el éxito a largo plazo del Centro de Consultoría Empresarial (CCE).

5.3.8 Cronograma de actividades

En el siguiente cronograma se observa el período en el que el practicante propuso, desarrolló y ejecutó la estrategia de promoción con visión en la mejora del comercio digital de la empresa:

Tabla 4. Cronograma de Actividades

MESES	1					2					3				
Semana	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Modificar la grilla de planificación cada mes															
Generar actividades y contenido constante de forma dinámica															
Actualización de contenido nuevo															
Actualizar información base del CCE															

Modificar la grilla de planificación cada mes: se observa en la semana 1 de cada mes, asegurando que la planificación se ajuste y se mantenga actualizada con las necesidades y objetivos mensuales.

Generar actividades y contenido constante de forma dinámica: presente en todas las semanas de los tres meses, asegura una producción continua y dinámica de contenido, lo cual es crucial para mantener el interés y el compromiso de la audiencia.

Actualización de contenido nuevo: se realiza en las semanas 2, 3 y 4 de cada mes, permitiendo la incorporación regular de contenido nuevo, lo que mantiene la relevancia y frescura de la información proporcionada a los usuarios.

Actualizar información base del CCE: se lleva a cabo en las semanas 2 y 4 de cada mes, garantizando que la base de datos del CCE esté siempre actualizada y precisa, lo cual es esencial para la toma de decisiones informadas y la prestación de servicios efectivos.

Por último, el plan de actividades descrito presenta una estructura organizada y bien distribuida que permite la actualización constante y la generación de contenido dinámico. Ahora bien, la planificación asegura que se realicen ajustes mensuales, se mantenga un flujo constante de actividades, se actualice el contenido regularmente y se mantenga la información base del CCE al día.

6. Conclusiones

La experiencia adquirida durante las prácticas empresariales ha demostrado ser una valiosa oportunidad para aplicar los conocimientos obtenidos en el pregrado de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás. Por consiguiente, estas prácticas han permitido el desarrollo de estrategias de asesoramiento, innovación y fidelización que

contribuyen significativamente al proceso de internacionalización de las empresas mediante actividades de investigación de mercados potenciales.

Por otro lado, se ha logrado apoyar las actividades y asesoramientos de las consultorías en el Centro de Consultoría Empresarial (CCE) a través de la organización y el diligenciamiento de bases de datos. Por ello, esto ha facilitado la captura de información y la conformación de perfiles empresariales. Del mismo modo, se han elaborado matrices que identifican mercados objetivos y países con potencial de importación y exportación, lo que fortalece los procesos de asesoramiento comercial.

Finalmente, se ha propuesto una alternativa de difusión de servicios del CCE a través de streaming, utilizando la plataforma Facebook Live. Por ello, esta estrategia tiene como objetivo mejorar la competitividad en el mercado, establecer una conexión más estrecha con los clientes de la organización y dar a conocer los servicios que el CCE ofrece.

7. Recomendaciones

En base a las conclusiones obtenidas durante las prácticas empresariales en el pregrado de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, se presentan las siguientes recomendaciones para mejorar y optimizar las estrategias de internacionalización y asesoramiento del Centro de Consultoría Empresarial (CCE):

Fomentar la investigación de mercados potenciales: para identificar nuevas oportunidades de expansión internacional, es fundamental promover la investigación continua de mercados potenciales, esto permitirá a las empresas descubrir nichos inexplorados y adaptar sus estrategias de manera más efectiva.

Implementar programas de capacitación continua: es recomendable establecer programas de capacitación continua para el personal del CCE en temas de internacionalización y comercio exterior, estas capacitaciones asegurarán que el equipo esté siempre actualizado con las mejores prácticas y tendencias del mercado global.

Mejorar los sistemas de captura y gestión de datos: la precisión y actualidad de la información son cruciales para una asesoría efectiva. Por lo tanto, se sugiere mejorar los sistemas de captura y gestión de datos, implementando tecnologías avanzadas que faciliten la recolección y el procesamiento de información empresarial.

Desarrollar herramientas de análisis avanzadas: para una segmentación y perfilamiento más preciso de los clientes, es vital desarrollar herramientas de análisis avanzadas, estas herramientas permitirán obtener insights más profundos y personalizar las estrategias de marketing y ventas según las características específicas de cada segmento.

Ampliar el uso de plataformas de Streaming: además de Facebook Live, es recomendable expandir el uso de plataformas de streaming para incluir otras opciones populares como YouTube Live e Instagram Live, esto diversificará los canales de difusión y aumentará el alcance de las transmisiones en vivo.

Programar sesiones en vivo regularmente: para maximizar la participación y el alcance de las transmisiones en vivo, se sugiere programar estas sesiones de manera regular y promoverlas con antelación, una promoción adecuada asegurará una mayor audiencia y un mayor impacto de los contenidos presentados.

Implementar encuestas y sesiones de Feedback: recoger opiniones y sugerencias de los clientes es esencial para mejorar continuamente los servicios del CCE. Por ello, se

recomienda implementar encuestas y sesiones de feedback después de cada transmisión en vivo y actividad de asesoramiento.

Crear Contenido Interactivo: finalmente, para fomentar la participación activa de la audiencia durante las transmisiones en vivo, es importante crear contenido interactivo, este tipo de contenido no solo mantendrá a la audiencia comprometida, sino que también proporcionará información valiosa para ajustar y mejorar futuras estrategias.

Referencias

- Álvarez et al., C. D. (2020). La consultoría y asesoría: Aliada estratégica para el fortalecimiento empresarial de las MIPYMES en Colombia. Revista tendencias. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932020000100252
- Boscán et al., C. M. (2023). Emprendimiento peruano en el marco del desarrollo sostenible. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504575984003/html/>
- CCE. (2024). Centro de Consultoría Empresarial. Universidad Santo Tomás Bucaramanga. Obtenido de <https://rsu.ustabuca.edu.co/index.php/inicio-consultoria-empresarial>
- Cepeda, D. J. (2023). Informe final de opción de grado práctica empresarial – Centro de Consultoría Empresarial Universidad Santo Tomás. Universidad Santo Tomás, Bucaramanga. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/48876/2023CepedaJohan.pdf?sequence=1>
- Congreso. (1999). Ley 527. Congreso de la República de Colombia. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>
- Congreso. (2008). Ley 1258. Congreso de la República de Colombia. Obtenido de https://www.redjurista.com/Documents/ley_1258_de_2008_congreso_de_la_republica.aspx#/
- Congreso. (2011). Ley 1480. Congreso de la república de Colombia. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Cortes et al., V. A. (2022). Las zonas francas en Colombia. Universidad Antonio Nariño.

Obtenido de <https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/bab4b658-ac31-4898-8501-b4ba6139c8cb/content>

Devaux et al., N. B. (2022). Aspectos tributarios de las exportaciones : la determinación del

IVA e IIBB en provincia de Buenos Aires, en los casos de exportaciones de bienes y servicios : el tratamiento de la diferencia de cambio. Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1869>

Fajul, E. (2021). Qué es la internacionalización de la empresa. Revista iberglobal. Obtenido de

https://www.iberglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf

Feijdo et al., J. I. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Ediciones UTMACH.

Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

González et al., H. K. (2022). Introducción a la consultoría general con base en el EC0249.

Revista Ecofran. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/367258832_Introduccion_a_la_consultoria_general_con_base_en_el_EC0249

Henriquez, P. (2020). COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes? Revista de Puntos sobre la I - Ciencia, Tecnología e innovación. Obtenido de

<https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>

Marín, P. B. (2021). Streamin: Ventajas, desafíos y oportunidades de la radiotelevisión para captar audiencias. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información. Obtenido de

<https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/download/85/244/608>

MinCit. (2023). Las microempresas fortalecen el tejido empresarial colombiano. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/foto-noticias/microempresas-fortalecen-el-tejido-empresarial>

Montoya, Á. L. (2022). Diagnóstico Empresarial y Propuesta de Plan de Mejora Empresa de Servicios Contacto Coaching y Comunicaciones. Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/5119/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morales et al., A. A. (2022). La “extensión” del convenio arbitral: el enfoque desde el derecho contractual. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ius_et_Praxis/article/view/5938

Olivero, E. R. (2019). Las S.A.S: Una reseña de las críticas que ha tenido la Ley 1258 de 2008 y de los proyectos de ley para reformar el régimen societario. Universidad Católica de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/1dac3b6f-1181-41a7-b3db-45bd672a6ae5/content>

- Soloaga, M. S. (2022). Análisis y diseño de estrategias de publicidad y promoción para la inserción en medios de comunicación y redes sociales, de la empresa FB de la ciudad de Posadas. Estudio de caso. Repositorio Dspace. Obtenido de <https://repositorio.ugd.edu.ar/handle/123456789/214>
- Statista. (2024). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. Revista Statista. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Velasco, D. (2023). ¿Cuál es la Importancia de un Plan de Marketing? (7 Pasos Fáciles para Crear Uno). Revista de marketing digital. Obtenido de <https://prosperna.com/importance-of-marketing-plan/>