

Innovación estratégica para el fortalecimiento de marca e interno de Digital Exp

Pilar Catalina Martínez Ramos

Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Negocios Globales e Innovación

Director

Eduwin Andrés Flórez Orejuela

Magíster en administración

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División Ciencias económicas

Especialización en Negocios Globales e Innovación

2025

Dedicatoria

A mi mamá por brindarme la oportunidad de vivir experiencias que alguna vez soñó para mí; a mi esposo, por recordarme cada día lo importante que era este paso para mi crecimiento personal y profesional; a mi hijo, quien fue mi mayor inspiración para seguir adelante con este proyecto; y a mí misma, por tener la fuerza de hacerlo cuando las circunstancias no me lo facilitaban, cuando no tenía muchas ganas, porque sabía que este sería un gran paso en mi proceso.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi tutor Edwin, por la paciencia, compromiso y enseñanza durante mi proyecto, a Digital EXP por confiar en mi talento y profesionalismo para llevarlo a cabo este proyecto.

Contenido

Introducción	10
1. Información general de la consultoría virtual	11
2. Proceso del desarrollo de la consultoría virtual	13
3. Resultados y aportes	22
4. Conclusiones.....	32
Referencias.....	34

Lista de tablas

Tabla 1. *Identificación de oportunidades de mejora* 20

Tabla 2. *Calificación de actividades según su viabilidad en el proyecto* 20

Tabla 3. *Matriz para la construcción del plan de mejora* 21

Tabla 4. *Programas de salud y bienestar de Comfenalco Santander 2024*..... 30

Tabla 5. *Programa de educación de Comfenalco Santander 2024* 30

Lista de figuras

Figura 1. <i>Primera parte descripción customer journey Digital Exp</i>	22
Figura 2. <i>Segunda parte descripción customer journey Digital Exp</i>	24

Lista de apéndices

Apéndice A. Matriz PCI Digital Exp.....	35
Apéndice B. Matriz de posicionamiento de Marca	40
Apéndice C. Customer journey Digital Exp.....	42
Apéndice D. Customer journey Digital Exp.....	43
Apéndice E. Encuesta de satisfacción branding	43
Apéndice F. Encuesta de satisfacción marketing digital.....	43
Apéndice G. Encuesta de satisfacción software	43
Apéndice H. Protocolo de seguimiento postventa	44
Apéndice I. Guía de protección legal para desarrollos de Digital Exp	47

Resumen

La consultoría se enfocó en construir un plan de acción colaborativo para la transición estratégica de *Digital Exp S.A.S.*, de una agencia tradicional a un estudio especializado en diseño y estrategia. Ubicado en Bucaramanga, Santander, y con 7 años de experiencia en el mercado, Digital Exp ofrece servicios en desarrollo de software a medida, alquiler de software, branding y estrategias digitales. El proceso comenzó con un diagnóstico exhaustivo mediante matrices PCI y de posicionamiento de marca, lo cual facilitó la identificación y priorización de dos áreas clave para mejorar. A partir de estos hallazgos, se formuló y presentó un plan de acción integral. Este plan contempló la creación de un programa postventa con el propósito de incrementar la satisfacción del cliente en un 15% y recuperar al menos el 20% de clientes inactivos en un plazo de 12 meses. Además, se implementaron actividades diseñadas para reforzar la percepción interna de la empresa y fomentar el desarrollo profesional del equipo durante un periodo de 9 meses

Palabras clave: Plan de acción, transición estratégica, diagnóstico, satisfacción del cliente, desarrollo profesional.

Abstract

The consultancy focused on developing a collaborative action plan to strategically transition *Digital Exp S.A.S.* from a traditional agency to a specialized design and strategy studio. Based in Bucaramanga, Santander, and with 7 years of market experience, Digital Exp offers services in custom software development, software leasing, branding, and digital strategies. The process began with a comprehensive diagnosis using PCI and brand positioning matrices, which facilitated the identification and prioritization of two key areas for improvement. Based on these findings, a comprehensive action plan was formulated and presented. This plan included the creation of a post-sale program aimed at increasing customer satisfaction by 15% and recovering at least 20% of inactive clients within 12 months. Additionally, activities were implemented to strengthen the internal perception of the company and promote the professional development of the team over a 9-month period.

Keywords: Action plan, strategic transition, diagnosis, customer satisfaction, professional development.

Introducción

Este informe detalla el proceso y los resultados de una consultoría destinada a apoyar la transición estratégica de *Digital Exp S.A.S.* de una agencia tradicional a un estudio especializado en diseño y estrategia. Fundada en Bucaramanga, Santander, Digital Exp S.A.S. cuenta con 7 años de experiencia en el desarrollo de software a medida, alquiler de software, branding y estrategias digitales.

Para la ejecución de esta consultoría. Primero, se realiza un diagnóstico integral basado en la matriz PCI y de posicionamiento de marca, que permitió identificar áreas críticas para la mejora. Posteriormente, se describe el plan de acción desarrollado a partir de este diagnóstico, el cual fue elaborado por la consultora en colaboración con la empresa, diseñado para plantear las oportunidades de mejora prioritarias.

El informe aborda la ejecución del plan de acción, incluyendo estrategias y directrices específicas para optimizar la experiencia del usuario, recuperar a clientes inactivos y fomentar el desarrollo profesional del equipo. Finalmente, se presenta un análisis de los resultados obtenidos, evaluando los impactos en la percepción interna y externa de la empresa.

1. Información general de la consultoría virtual

1.1 Perfil de la empresa

Digital Exp S.A.S es un estudio especializado en desarrollo, diseño y estrategia, con 7 años en el mercado, con operación a nivel Colombia y Latinoamérica, ubicado en Bucaramanga, Santander, el cual se dedica al acompañamiento empresarial en temas de desarrollo de software a la medida, alquiler de software, estrategias digitales, branding y acompañamiento creativo.

1.1.2 Misión

Aportar nuestro conocimiento especializado y experiencia en el área de tecnología, innovación, marketing y diseño en las empresas, convirtiéndonos en un aliado indispensable que impacta de manera positiva en las dinámicas digitales de nuestros clientes, creando relaciones a largo plazo e incrementando las áreas de apoyo.

1.1.3 Visión

Para el 2029 será el estudio Número uno en Colombia, especializado en Desarrollo: Desarrollo tecnológico, desarrollo estratégico y desarrollo de diseño, y lograr una expansión consolidada en la cartera de clientes y equipos en países como Costa Rica, Estados Unidos y España.

1.1.4 Portafolio de servicios

- Desarrollo de página web y apps
- Creación de branding
- Desarrollo de estrategia de comunicación y marketing
- Creación de piezas audiovisuales

1.2 Objeto de la consultoría virtual

Construir un plan de acción colaborativo para la transición de Digital Exp de agencia a estudio de diseño y estrategia, y fortalecimiento de marca.

1.3 Justificación

El propósito de este trabajo de grado es proporcionar un análisis detallado y recomendaciones estratégicas para apoyar a Digital Exp en su transición de una agencia digital a un estudio de diseño especializado.

La empresa se encuentra en un proceso de transformación con el objetivo de redefinir su enfoque empresarial hacia una especialización en diseño y estrategia. Esta evolución surge de la necesidad de mejorar su posición en el mercado y optimizar sus procesos internos para buscar y mejorar la calidad de sus clientes, concentrándose en empresas de mayor potencial.

El desafío principal al que se enfrenta, es la falta de una estrategia clara y definida para guiar su transición hacia un estudio de diseño. Además, buscan mejorar la calidad de sus clientes, concentrándose en colaboraciones con empresas de mayor potencial y alcance.

En este contexto, este trabajo se enfoca en realizar un análisis objetivo de la situación actual de Digital Exp, identificando áreas de mejora tanto internas como externas. A partir de este análisis se propondrán estrategias específicas diseñadas para fortalecer la marca de Digital Exp y optimizar sus procesos internos, con el fin de impulsar su éxito en el mercado competitivo actual

2. Proceso del desarrollo de la consultoría virtual

El desarrollo de esta consultoría se llevó a cabo en tres fases, cada una con un propósito específico dentro del proceso. A lo largo de estas etapas, se aplicaron metodologías para recopilar información, analizar datos y definir acciones según los objetivos planteados.

A continuación, se describen las fases del proceso, detallando sus características y el enfoque utilizado en cada una.

Fase I-Diagnostico

- Se aplicó una matriz PCI para evaluar las capacidades directiva, competitiva, financiera, tecnológica y de talento humano de la empresa.
- Utilizamos una matriz de posicionamiento de marca para analizar variables como identidad de marca, percepción del público, segmentación del mercado, competencia, atributos de marca, comunicación y feedback interno.
- Se llevaron a cabo dos reuniones con la empresa para alinear objetivos y desarrollar conjuntamente ambas matrices.

Fase II-Priorización actividades de mejora

- Identificamos oportunidades de mejora a partir de los resultados del diagnóstico.
- Se seleccionaron las dos oportunidades más relevantes identificadas durante el diagnóstico.

- Se desarrolló un plan de mejora detallado para abordar estas oportunidades, incluyendo objetivos, estrategias y acciones específicas.

Fase III-Socialización del plan de mejora

- Se presentó el plan de mejora a Digital Exp para su revisión y aprobación.

A continuación, se ampliarán detalles de las fases de diagnóstico y de priorización.

2.1 Diagnostico

Para el diagnóstico inicial de Digital Exp, se empleó la Matriz PCI, una herramienta desarrollada por Humberto Serna para evaluar las capacidades clave de una empresa. Como parte de esta consultoría, la matriz fue adaptada para analizar cinco dimensiones estratégicas: directiva, competitiva, financiera, tecnológica y de talento humano de manera alineada con el modelo de negocio y los objetivos de transformación.

De manera complementaria, diseñé una Matriz de Posicionamiento de Marca, desarrollada específicamente para esta consultoría, incorporando variables clave como identidad de marca, percepción del público, segmentación de mercado, competencia, atributos de marca, comunicación y feedback interno. Esta herramienta permitió evaluar la posición actual de la empresa en su sector y establecer oportunidades estratégicas para fortalecer su presencia en el mercado.

2.2 Diagnostico estratégico

La empresa, con una ponderación total de 2.9, se situó por encima de la media en calificación, lo que indicó un mayor número de fortalezas que debilidades, tal como se detalla en la matriz PCI (*ver Apéndice A*).

La capacidad directiva fue una fortaleza, destacando elementos como una sólida liagen corporativa, la comunicación y control gerencial, habilidad para atraer y retener gente altamente creativa, habilidad para responder a la tecnología cambiante. La principal debilidad en cuanto a la capacidad directiva es la ausencia de un plan estratégico.

En cuanto a la capacidad competitiva, la empresa destaca por la fuerza, calidad y exclusividad de su producto y por su amplio portafolio de servicios que se ajusta a las necesidades del cliente, gracias a la calidad de su trabajo, sus clientes, han podido desarrollar una lealtad y tener un alto índice de satisfacción, sin embargo, la empresa no cuenta con un programa postventa que les permita hacer un seguimiento personalizado.

La capacidad financiera es un aspecto crítico a considerar, ya que no cuentan con acceso a capital, ni liquidez, lo que resulta en una gran debilidad a la hora de poder salir al mercado financieramente hablando.

Una de las principales fortalezas de la compañía radica en capacidad tecnológica, cuentan con una habilidad técnica y de manufactura, lo que le permite operar eficientemente en entornos cambiantes de manera innovadora. Además, sus tiempos de entrega son cortos, lo que la posiciona como una empresa competitiva en un sector donde esto se considera como un valor agregado. El acompañamiento postproducción ofrecido a los clientes es una característica adicional de su servicio. Sin embargo, a pesar de haber desarrollado más de 3 productos propios, no cuentan con procesos de patentes y propiedad intelectual.

Finalmente, se destacó por el sólido desempeño en la capacidad de talento humano, mantiene un alto nivel académico y experiencia técnica en el talento humano, un ambiente laboral ideal que refleja bajos índices de rotación y alta motivación en el personal, se recomienda un mejor programa de compensación, ya que es un área de mejora de la compañía.

2.3 Diagnóstico de posicionamiento de marca

El presente análisis permite examinar los factores que influyen en la percepción de la marca Digital Exp, tanto en el mercado como entre su audiencia objetivo. Los detalles completos de la matriz utilizada para este propósito se encuentran en el *Apéndice B*.

La empresa dispone de un Brand Book que define claramente su propósito, valores, visión y personalidad de marca. Este documento es esencial para alinear su identidad de marca con la transición hacia un estudio de diseño y para comunicar, tanto interna como externamente, su nueva dinámica empresarial.

La percepción del público es determinante para determinar cómo la marca es vista y valorada por sus clientes potenciales y existentes. Por esta razón, se evaluó el último informe generado por la marca, el cual muestra un aumento en el número de seguidores y un mayor alcance, aunque con una baja interacción en su contenido.

La segmentación del mercado permite comprender mejor a quiénes se dirige la marca y cómo satisfacer sus necesidades específicas, durante la sesión de diagnóstico, se definió el público objetivo al que se desea llegar con el cambio a estudio de diseño, en donde se busca llegar a medianas/grandes empresas que deseen centralizar su propuesta de comunicación. Hasta el momento, la marca no ha alcanzado este tipo de clientes, pero con el nuevo cambio buscan hacerlo.

Basados en la sesión con Digital Exp, se identificó tres competidores directos:

- *I Agency, Sí Señor Agencia y 99 & Partners*. Posteriormente, se desarrolló un análisis de la competencia, comparando el posicionamiento de la marca frente a estos actores del mercado e identificando áreas de oportunidad y diferenciación.
- *Si Señor Agencia*, es una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá, especializada en ofrecer soluciones innovadoras en marketing y publicidad. Se distinguen por su enfoque en

metodología Lean Startup e hipotetización científica, que ayuda a las marcas a lograr sus objetivos comerciales, desde estrategias de branding hasta campañas publicitarias integrales.

Con un amplio portafolio, la empresa identifica a sus principales clientes por categoría de producto, proporcionando claridad sobre los sectores, proyectos y marcas con los que ha trabajado. Su página web ofrece contenido informativo y educativo, facilitando la comprensión de los productos ofrecidos y guiando al cliente según sus necesidades.

Su estrategia de comunicación se basa en la publicación de contenido en las diferentes redes sociales, principalmente en Instagram, con contenido educativo informativo y promocional, centrado en diferentes sectores estratégicos como valor diferencial, además de participar activamente en eventos para aumentar la visibilidad de la marca.

Ofrecen productos innovadores en el gremio como Bootcamps, mentorías y webinars con contenido sectorizado de interés.

- 99 & Partners, es una agencia de publicidad con sede en la ciudad de Barranquilla, con 6 años de experiencia en el campo del marketing digital y estrategia. La firma se distingue por su enfoque integral, abarcando todo el proceso de marketing digital para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Sin embargo, en su estrategia de comunicación, se ha identificado una falta de claridad en la presentación de su cartera de clientes y la descripción de su portafolio de servicios. Esta ausencia de información puede dificultar la comprensión total de su expertise y alcance por parte de los interesados.

La agencia utiliza activamente las redes sociales como Instagram, TikTok y LinkedIn para promover su marca y conectar con su audiencia. No obstante, se observa

que Instagram es la plataforma que se mantiene más actualizada y dinámica, lo que sugiere un enfoque preferencial en esta red social en particular.

- *I Agency*, con sede en la ciudad de Medellín, es una agencia de marketing y publicidad comprometida en proporcionar soluciones creativas y efectivas para sus clientes. Especializada en estrategias digitales, diseño gráfico, desarrollo web y gestión de redes sociales, la agencia se destaca por su capacidad para abordar diversas necesidades de marketing con enfoques innovadores.

En su extenso catálogo de servicios, *I Agency* ofrece una amplia gama de soluciones, que incluyen desarrollo de marca, creación de naming, diseño web, investigación de mercado, marketing digital, campañas para redes sociales, fotografía de productos, ADN de marca, y refresh de marca. Además, a través de su página web, los clientes pueden acceder y explorar los proyectos previos de la agencia, así como identificar a los clientes para los que han trabajado, lo que proporciona transparencia y confianza en su experiencia y resultados.

La agencia también busca visibilidad y exposición de su valor diferencial al participar en eventos sectorizados relevantes, donde pueden destacar su experiencia y capacidades ante un público específico.

En cuanto a su estrategia de comunicación, *I Agency* se centra principalmente en Instagram, donde comparte contenido informativo y entretenido. Sin embargo, podría considerar ampliar su alcance a otras plataformas para llegar a una audiencia más diversa y aumentar su visibilidad en línea.

En la socialización del cambio de estrategia de Digital Exp, los directivos y su equipo han integrado los atributos diferenciales de la marca tanto en su ADN como en su estrategia de comunicación, lo que proporciona claridad en su propuesta y el valor que ofrece al cliente.

La comunicación dentro de un diagnóstico es clave para analizar cómo la marca se comunica a través de diversos canales, como publicidad, redes sociales y relaciones públicas. En este caso, se identificó que la empresa se comunica principalmente a través de redes sociales como Instagram, TikTok y Behance, además de la publicidad. Sin embargo, se planea mejorar esta área con la reestructuración de su página web para implementar estrategias de posicionamiento SEO y SEM, además de explorar la apertura de otros canales digitales y comerciales.

El feedback interno proporciona información valiosa sobre cómo los empleados perciben y comprenden la marca, lo que puede influir en su capacidad para representarla de manera efectiva en el mercado, para obtener la perspectiva de la empresa desde el punto de vista del cliente interno, se diseñó una encuesta anónima para que los colaboradores pudieran expresar su percepción y sugerir soluciones para los nuevos desafíos que enfrenta el estudio de diseño. Los resultados revelaron lo siguiente:

- El equipo consideró a la marca como innovadora, moderna, tecnológica y profesional, destacando la personalización del servicio, la calidad del producto y el acompañamiento ofrecido al cliente como principales valores.
- En cuanto al posicionamiento de la marca como líder en el mercado, se encontró una división equitativa de opiniones. Aproximadamente el 42.9% la considera líder, otro 42.9% no está seguro y un 14.3% asegura que no lo es, señalando una ambigüedad en la percepción del liderazgo de Digital Exp.

2.4 Priorización de actividades de mejora

Se identificaron oportunidades de mejora a partir del diagnóstico que se lista a continuación:

Tabla 1. *Identificación de oportunidades de mejora*

Oportunidad	Descripción
Postventa	Pérdida de clientes debido a la falta de atención luego del cierre del proyecto.
Fortalecimiento de capital humano	Falta de oportunidades para un crecimiento integral del equipo dentro de la compañía
Proteger la propiedad intelectual	Copias potenciales o apropiaciones indebidas de las aplicaciones desarrolladas por parte de terceros

Las oportunidades se evaluaron en colaboración con el equipo directivo de la empresa, tomando en cuenta criterios de viabilidad, costos y efectividad. La viabilidad se estableció considerando la factibilidad de implementar las oportunidades a corto plazo. El puntaje de costo se determinó según la viabilidad financiera del proyecto, mientras que el impacto se evaluó en relación con los objetivos del trabajo.

Tabla 2. *Calificación de actividades según su viabilidad en el proyecto*

Oportunidad	Viabilidad	Costo	Impacto	Total Calificación
Postventa	5	5	5	15
Fortalecimiento de capital humano	5	3	5	13
Proteger la propiedad intelectual	2	1	3	6

2.5 Construcción del plan de mejora

Tabla 3. Matriz para la construcción del plan de mejora

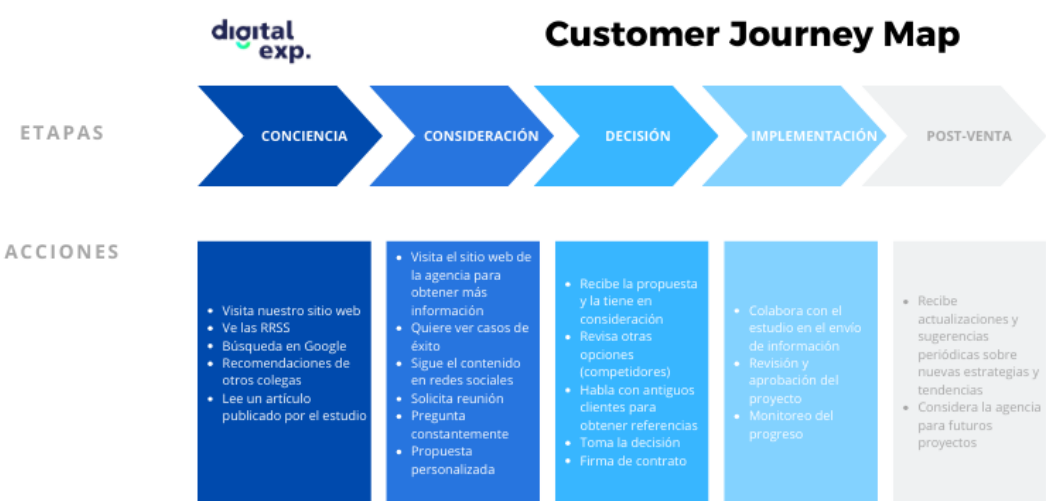
Actividad	Tiempo de ejecución	Responsable	Recursos	Indicadores
Desarrollo de programa postventa	2 meses	Consultora	No se necesitan recursos económicos	Desarrollar un programa postventa que aumente la satisfacción del cliente en un 15% y recupere al menos el 20% de los tickets de clientes pasados dentro de los próximos 12 meses.
Programa de fortalecimiento de capital humano	2 meses	Consultora y gerencia de Digital Exp	Convenio con Comfenalco	Desarrollar e implementar actividades que fortalezcan la percepción interna, fomenten el trabajo en equipo y promuevan el desarrollo profesional y personal de los empleados de Digital Exp en los próximos 9 meses.
Gestión de ayudas externas para la protección intelectual	6 meses	Consultora, gerencia Digital exp y Otri	Se necesitan recursos financieros para el proceso de protección	Garantizar el registro legal de al menos un proyecto de la compañía en

	intelectual de uno de los proyectos elegidos por la gerencia	los próximos 12 meses, enfocándose en los derechos de autor y el registro de marca.
--	--	---

3. Resultados y aportes

3.1 Desarrollo del programa postventa

Figura 1. Primera parte descripción customer journey Digital Exp



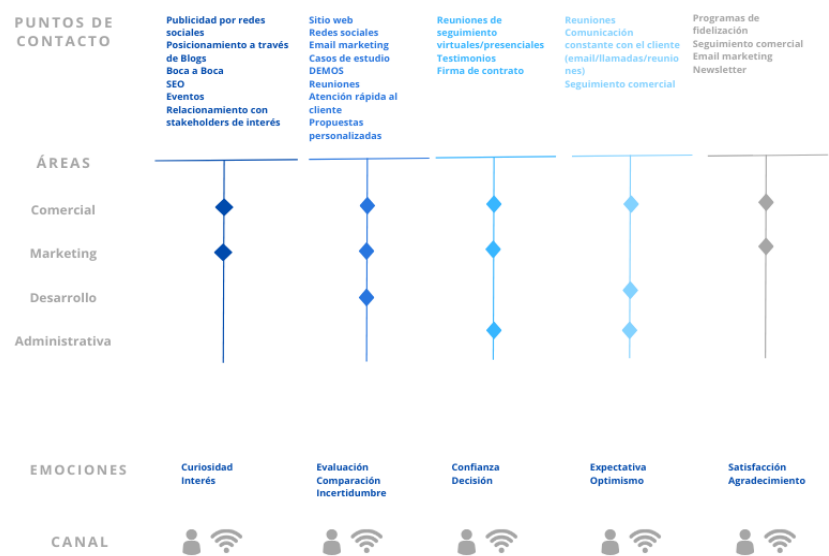
Para el desarrollo del programa postventa, se propuso a la empresa la creación de un Customer Journey adaptado a su contexto, el cual mapea el recorrido del consumidor desde que identifica la necesidad de un servicio hasta su adquisición y uso posterior. Como se presenta en la Figura 1, y con una versión más detallada en el Apéndice C, el Customer Journey es una

herramienta ampliamente utilizada dentro de las estrategias de Inbound Marketing, ya que permite comprender y optimizar cada etapa del proceso de compra del cliente.

Según HubSpot (2017, citado en Rojas Vargas E 2020), el Inbound Marketing busca atraer clientes mediante experiencias valiosas y contenido relevante, asegurando su participación en cada fase del recorrido del comprador. En este sentido, la implementación del Customer Journey permite estructurar estos puntos de contacto de manera estratégica, garantizando que el cliente reciba la información adecuada en el momento oportuno.

Como se observa en la Figura 2, se detallan los puntos de interacción entre el estudio de diseño y el cliente, lo que facilita la construcción de una estrategia de comunicación alineada con el proceso de compra. También se identifican las áreas involucradas en cada fase, asegurando un flujo de trabajo ordenado y una asignación clara de responsabilidades dentro de la empresa. Adicionalmente, se analizan las emociones del cliente en cada etapa, permitiendo ajustar el tono y el enfoque de la comunicación para fortalecer la relación con la marca. Finalmente, se especifica el canal de comunicación utilizado en cada uno de estos puntos de contacto, optimizando la experiencia del cliente y mejorando su fidelización.

Figura 2. Segunda parte descripción customer journey Digital Exp



La implementación de este mapa permite comprender de manera más profunda el recorrido del cliente, optimizando así la gestión de la relación postventa y facilitando una comunicación más personalizada y efectiva, lo que fortalece la conexión con la marca.

Además, contribuye a identificar áreas de mejora en los procesos, lo que facilita la realización de ajustes continuos para mantener altos niveles de satisfacción.

3.1.1 Desarrollo matriz de proyectos

Una vez determinado el Customer Journey, avanzamos con la creación de la matriz del histórico de proyectos, un documento adapto a Digital Exp basado en las metodologías de *Harold Kerzner* que le ofrece a la empresa un registro detallado de proyectos previos, facilitando así un seguimiento más eficiente y personalizado con los clientes. La matriz del histórico de proyectos

se desarrolló en Google Sheets y está en Anexos *Apéndice D* disponible en línea en el siguiente enlace <https://acortar.link/5XgLpm>

La matriz consta de siete categorías principales, cada una con columnas específicas. A continuación, se detalla cómo diligenciar cada una de estas categorías:

- *Estado*

En esta columna se debe registrar el estado actual del proyecto, si se encuentra en desarrollo, ejecución, cancelado, ejecutado o en revisión.

- *Información* *general*

Esta sección proporciona una visión global del cliente. Se deben diligenciar las siguientes variables:

- *Cliente*: Nombre de la empresa o persona que solicitó el proyecto.
- *Web*: URL o sitio web del cliente.
- *Sector*: El sector o industria al que pertenece el cliente (por ejemplo, tecnología, salud, educación, etc.).
- *Nombre del proyecto*: Título o nombre asignado al proyecto.
- *Servicio*: Descripción breve del servicio proporcionado (por ejemplo, diseño gráfico, desarrollo web, branding, etc.).
- *Descripción del proyecto*: Un resumen del objetivo y alcance del proyecto, qué se hizo y qué se entregó.

- *Fechas*

En esta columna se deben registrar las fechas clave del proyecto como: la fecha de inicio y fin del proyecto, al tiempo promedio que se tomó para completar el proyecto y por último si es un proyecto de continuidad, es decir, un proyecto en desarrollo constante.

- Equipo

Esta sección identifica a la persona encargada, quien es la responsable de la ejecución del proyecto y las áreas involucradas en el proyecto mencionado.

- Documentación

Aquí se debe incluir toda la información organizada de manera accesible:

- *Drive del proyecto*: Enlace a la carpeta en donde se encuentran los documentos y archivos relacionados con el proyecto (por ejemplo, diseño, propuestas, contratos).
- *Entregables*: Enlace a los documentos finales entregados al cliente, como el producto final o los informes concluyentes. Aunque puede parecer similar, esta columna se diferencia de los "Drive del proyecto" porque los entregables son los documentos finales específicos que el cliente recibirá.

- Seguimiento

Esta columna se usa para registrar toda la retroalimentación recibida en el proyecto:

- *Feedback del cliente*: Enlace a la encuesta de satisfacción o cualquier tipo de retroalimentación proporcionada por el cliente sobre el proyecto.
- *Feedback interno*: Comentarios y análisis internos sobre cómo se gestionó el proyecto, lo que funcionó bien y qué se puede mejorar.
- *Acta certificada*: Documento formal solicitado al cliente que puede ser útil para futuras licitaciones o referencias.
- *Testimonio*: Comentario informal del cliente, ya sea grabado o escrito, que puede ser utilizado para promoción en medios de comunicación.

- Notas

Esta columna está destinada a cualquier otra información relevante que no encaje en las

demás secciones, como observaciones adicionales, comentarios sobre cambios inesperados o detalles importantes para proyectos futuros.

Contar con información detallada sobre proyectos anteriores permite al equipo postventa comprender mejor las necesidades y expectativas de los clientes, lo que facilita ofrecer soluciones más precisas y personalizadas.

Esta herramienta sirve como fuente de retroalimentación, contribuyendo a la mejora continua del servicio postventa, la optimización de procesos y el ajuste de estrategias basadas en experiencias previas.

3.1.2 Encuesta de satisfacción como parte del programa postventa

Con el objetivo de establecer un canal efectivo para recopilar feedback y medir la satisfacción del cliente, se diseñaron tres encuestas de satisfacción, cada una enfocada en uno de los servicios ofrecidos por el estudio de diseño. Este diseño personalizado garantiza que las preguntas sean relevantes y alineadas con las características específicas de cada servicio.

Las encuestas de satisfacción diseñadas para los servicios de Branding, Marketing Digital y Software se presentan en los *Apéndices E, F y G*, respectivamente.

El diseño de la encuesta prioriza los siguientes aspectos:

Relevancia de las preguntas: Se enfocaron en aspectos esenciales del servicio, como la calidad, los tiempos de entrega, la efectividad de la metodología, la usabilidad y la comunicación, sin incluir información innecesaria.

Brevedad y claridad: Las preguntas fueron formuladas para garantizar respuestas rápidas y precisas, facilitando la recolección de datos valiosos.

Las preguntas fueron tipificadas en varias categorías clave, agrupando los aspectos más relevantes para el servicio brindado:

- *Percepción*: Evalúan cómo el cliente percibe el servicio recibido, como la calidad general o el cumplimiento de expectativas.
- *Calidad*: Estas preguntas se enfocan en la evaluación específica de la calidad de los entregables, ya sea en diseño, contenido o funcionalidad.
- *Tiempos y Procesos*: Miden la eficiencia en los plazos de entrega y la gestión de los proyectos.
- *Usabilidad / Diseño*: Se evalúan la facilidad de uso y la efectividad del diseño de interfaces (en el caso del software) o la coherencia de la identidad visual de la marca (en marketing digital y branding).
- *Comunicación*: Evalúan la calidad de la comunicación durante el proyecto, tanto en cuanto a la claridad de la información proporcionada como a las actualizaciones de estado.
- *Retroalimentación / Mejora*: Todas las encuestas incluyen un espacio para que los clientes proporcionen sugerencias de mejora, identificando áreas donde se puedan realizar ajustes y optimizar procesos.

3.1.3 Desarrollo de la ruta para el sistema de seguimiento postventa

Para asegurar un seguimiento continuo y bien estructurado en el programa postventa, la autora diseñó una estrategia innovadora que permite al cliente mantener un vínculo cercano con el estudio de diseño, sin sentir la presión de una posible venta futura. Este sistema de seguimiento se concibió en tres fases:

1. *Contacto inmediato tras la ejecución del servicio:* Este primer acercamiento busca evaluar la satisfacción inicial del cliente, resolver dudas puntuales y reforzar la percepción de compromiso por parte de la empresa.
2. *Contacto un mes después de la entrega:* En esta etapa, el objetivo es dar seguimiento al uso del producto o servicio, asegurarse de que cumpla con las expectativas del cliente y atender posibles ajustes o retroalimentación.
3. *Contacto tres meses después de la entrega:* Este último punto de contacto permite profundizar en la experiencia del cliente a largo plazo, identificar áreas de mejora y mantener una relación cercana y de confianza con el cliente.

Como se puede ver en el *Apéndice H* incluye:

- *Medios de comunicación sugeridos:* Canales específicos (correo electrónico, llamadas, reuniones virtuales, etc.) adecuados para cada fase.
- *Objetivos del acercamiento:* Propósitos claros para cada contacto, como reforzar la fidelidad, recopilar feedback o identificar nuevas oportunidades de mejora.
- *Formato de comunicación:* Un recurso diseñado para que los gestores de cuenta mantengan una interacción coherente con el tono y voz de la marca, asegurando una comunicación unificada y profesional.

3.2 Estrategia de fortalecimiento del capital humano

Una de las estrategias prioritarias definidas por la dirección de la empresa fue el desarrollo de un programa orientado al fortalecimiento de su capital humano, reconociendo que este es la base fundamental de sus operaciones. El objetivo es posicionar a Digital Exp como un referente en ambiente laboral, desarrollo profesional y crecimiento personal.

La empresa comprende que una relación sólida y positiva con su cliente interno no solo mejora el bienestar de los empleados, sino que también impacta directamente en la eficiencia, la calidad y la precisión de su trabajo.

Con esta visión, y en alianza con la caja de compensación *Comfenalco Santander*, se identificaron programas de interés que responden a las necesidades de los colaboradores, promoviendo su bienestar integral y su motivación en el entorno laboral.

Tabla 4.*Programas de salud y bienestar de Comfenalco Santander 2024*

Área	Programa	Precio	Beneficio
Salud y bienestar	Bodytech	Mensualidad 84.400-86.500	Ahorro del 19%
	SmartFit	Mensualidad 69.200-89.900	Inscripción gratuita
	Momba /Cross40	Mensualidad 52.000-161.000	Descuento del 5%- 20%
	BikeFlow	Mensualidad 99.000-266.500	Descuento del 18%

Tabla 5.*Programa de educación de Comfenalco Santander 2024*

Área	Programa	Precio	Beneficio
Idiomas	Centro colombo americano	Mensualidad 363.500-403.800	Descuento del 20%

Se realizaron dos reuniones con una consultora en recursos humanos, quien llevó a cabo un análisis del equipo de trabajo y su dinámica mediante entrevistas con los directivos y los colaboradores. Tras estas sesiones, la evaluadora concluyó que existía una falta de comunicación asertiva con un miembro específico del equipo, además de la necesidad de mejorar el conocimiento

sobre los estilos de personalidad, el trabajo en equipo y la gestión emocional, especialmente durante los períodos de alta carga laboral.

Como resultado, se propusieron fechas tentativas para implementar capacitaciones para trabajar en estas áreas de mejora.

3.3 Gestión de ayudas externas para la protección legal a soluciones tecnológicas

En sus cuatro años de trayectoria, Digital Exp ha desarrollado diversos proyectos a nivel nacional, como las aplicaciones *Conéctate* y *Qpon*, los cuales han tenido un impacto significativo gracias a su originalidad y valor para el mercado. Sin embargo, estos proyectos no cuentan con respaldo legal en forma de registro de marca o derechos de autor, lo que representa un riesgo para la protección de sus activos intelectuales y comerciales.

Con el fin de mitigar este riesgo, se buscó asesoría con la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) y el asesor Sebastián Rueda, quienes colaboraron en el desarrollo de una guía para la gestión de protección legal de las soluciones tecnológicas de la marca. Esta guía, que se detalla en el *Apéndice I*, describe los pasos necesarios para registrar las marcas y derechos de autor de los proyectos ante las entidades competentes en Colombia, brindando un marco legal para salvaguardar los activos intelectuales de la empresa.

4. Conclusiones

El presente trabajo de consultoría permitió analizar y desarrollar estrategia para la transición de Digital Exp de una agencia tradicional a un estudio especializado en diseño y estrategia. A través de herramientas de diagnóstico como la matriz PCI y la matriz de posicionamiento de marca, se identificaron características y aspectos clave para la construcción de un plan de acción.

El análisis evidenció una capacidad directiva y tecnológica que ha permitido a la empresa mantenerse competitiva. No obstante, se identificaron desafíos en la gestión financiera, la atención postventa y la protección de propiedad intelectual, lo que representaba riesgos para su crecimiento. En respuesta, se implementaron estrategias como un programa postventa estructurado, el fortalecimiento del capital humano y la gestión de registros de propiedad intelectual.

La creación del Customer Journey adaptado a Digital Exp permitió estructurar la experiencia del cliente y favorecer su fidelización. Asimismo, el diseño de un histórico de proyectos facilitó la trazabilidad y el seguimiento estratégico de los clientes.

En términos de posicionamiento de marca, se observó un reconocimiento interno positivo, aunque con oportunidades de mejora en comunicación y segmentación de mercado. Se recomienda fortalecer la estrategia para alcanzar empresas de mayor potencial y consolidarse dentro del sector.

Este trabajo evidencia cómo la innovación estratégica puede influir en empresas en transición. La planificación estructurada y la implementación de herramientas de gestión pueden contribuir a la competitividad y sostenibilidad. Se sugiere continuar con la medición de resultados, mantener el programa postventa y explorar nuevas oportunidades de crecimiento mediante alianzas estratégicas.

En conclusión, esta consultoría brindó un enfoque integral y replicable para empresas en transición estratégica. La implementación efectiva de estas recomendaciones contribuirá a la posición de Digital Exp en el mercado, impulsando su crecimiento y consolidación a mediano y largo plazo.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Fred, D. R. (2013). *Strategic management: Concepts and cases*. Pearson Education.
- Kerzner, H. (2013). *Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling* (11th ed.). Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- McKinsey & Company. (2016). *The consumer decision journey*. McKinsey Insights. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Rojas Vargas, E. (2020). *Investigación de mercado: Implementación de Inbound Marketing en Columba Autos S.A.S, sede Tunja*. Universidad Santo Tomás.
- Serna, H. (2014). *Administración estratégica: Enfoque en el diseño, implantación y control*. Ecoe Ediciones.
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (n.d.). *Derechos de autor y propiedad industrial en Colombia*. Recuperado de <https://www.sic.gov.co>

Apéndices

Apéndice A. Matriz PCI Digital Exp

Diagnóstico estratégico - Análisis interno: Auditoría organizacional PCI Perfil de capacidad interna						
Serna (2014, p.176) y Fred (2013, p.137)						
CAPACIDAD	Ponderación (P) [0 y 1]	Fortaleza		Debilidad		Análisis e interpretación por capacidad
		Calificación (C) [3 ó 4]	Puntuación ponderada (P *C)	Calificación (C) [1 ó 2]	Puntuación ponderada (P *C)	
1. Capacidad Directiva						0.7
1. Imagen corporativa.	0.05	3	0.14		0.00	Análisis por capacidad
2. Uso de planes estratégicos. Análisis estratégico	0.05		0.00	1	0.05	
3. Comunicación y control gerencial	0.04	4	0.16		0.00	
4. Habilidad	0.04	4	0.		0	

para atraer y retener gente altamente creativa			16		.00	
5. Habilidad para responder a la tecnología cambiante	0.05	4	0. 20		0 .00	
2.						0.5
Capacidad Competitiva						
1. Fuerza de producto, calidad, exclusividad	0.05	4	0. 20		0 .00	Análisis por capacidad
2. Lealtad y satisfacción del cliente	0.04	3	0. 11		0 .00	
3. Portafolio de productos	0.04	4	0. 14		0 .00	
4. Programa posventa	0.04		0. 00	1	0 .04	
3.						0.3

Capacidad Financiera						
1. Acceso a capital cuando lo requiera	0.05		0.00	1	0.05	Análisis por capacidad
2. Facilidad para salir del mercado	0.04		0.00	1	0.04	
3. Liquidez, disponibilidad fondos internos	0.04		0.00	2	0.08	
5. Inversión de capital, capacidad para satisfacer la demanda	0.04	3	0.12		0.00	
4. Capacidad Tecnológica						0.7
1. Habilidad técnica y de manufactura	0.05	4	0.20		0.00	Análisis por capacidad

2. Capacidad de innovación	0.05	3	0.15		0.00	
3. Fuerza de patentes y proceso	0.04		0.00	1	0.04	
4. Efectividad de la producción y programa de entrega	0.05	4	0.20		0.00	
5. Valor agregado al producto	0.04	3	0.12		0.00	
5. Capacidad Talento Humano						0.7
1. Nivel académico del talento humano	0.05	3	0.15		0.00	Análisis por capacidad
2. Experiencia técnica	0.04	4	0.14		0.00	
3. Rotación	0.05	4	0.20		0.00	

4 Motivación	0.04	3	0. 12		0 .00	
5. Nivel de remuneración	0.04	3	0. 11		0 .00	
Total parcial:	1.00		2. 4		0 .3	
Ponderación TOTAL:						2.9

Apéndice B. Matriz de posicionamiento de Marca

Matriz de valoración de posicionamiento de marca			
Aspecto	Descripción	Ponderación (1-10)	Puntuación (1-5)
Identidad de marca	Examinar los elementos fundamentales de la marca, como su historia, valores, misión, visión y personalidad. Esto permitirá comprender la identidad de la marca y cómo se alinea con su posicionamiento deseado.	1.4	5
Percepción del público	Análisis de redes sociales y de la competencia, revisión de los estudios de diseño más importantes del país	2	2.5
Segmentación del mercado	Claridad en la definición de las audiencias	1.4	1
Competencia	Estudio de los competidores directos e indirectos para identificar sus fortalezas, debilidades y estrategias de posicionamiento.	2	2
Atributos de la marca	Identificar los atributos clave asociados con tu marca, como	1	5

	calidad, precio, servicio al cliente, innovación, etc		
Comunicación	Análisis de cómo se comunica la marca a través de diferentes canales, como publicidad, redes sociales, relaciones públicas.	1.2	2
Feedback interno	Indaga en opiniones y percepciones de empleados y colaboradores internos sobre la marca y su posicionamiento.	1	5
		10	

Apéndice C. Customer journey Digital Exp



Apéndice D. Customer journey Digital Exp

Visual de table de histórico de proyectos, documento desarrollado online y habilitado al publico en el siguiente link <https://acortar.link/5XgLpm>

HISTORICO DE PROYECTO DIGITAL EXP																
Estado	Información general					Fecha			Equipo		Documentación				Seguimiento	
	Cliente	Web	Objetivo del proyecto	Actividad	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de fin	Fecha de entrega de trabajo	Responsable	Equipo	Documento	Fecha de entrega	Fecha de entrega	Fecha de entrega	Fecha de entrega	Fecha de entrega
1	Proyecto	Proyecto	Proyecto	Proyecto	Proyecto	Proyecto	Proyecto	Proyecto	Proyecto	Proyecto	Proyecto	Proyecto	Proyecto	Proyecto	Proyecto	Proyecto
2																
3																
4																
5																
6																
7																
8																
9																
10																
11																
12																
13																
14																
15																
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																
24																
25																
26																
27																
28																
29																
30																
31																
32																
33																
34																
35																
36																
37																
38																
39																
40																
41																
42																
43																
44																
45																
46																
47																
48																
49																
50																
51																
52																
53																
54																
55																
56																
57																
58																
59																
60																
61																
62																
63																
64																
65																
66																
67																
68																
69																
70																
71																
72																
73																
74																
75																
76																
77																
78																
79																
80																
81																
82																
83																
84																
85																
86																
87																
88																
89																
90																
91																
92																
93																
94																
95																
96																
97																
98																
99																
100																

Apéndice E. Encuesta de satisfacción branding

Esta encuesta fue diseñada para evaluar la percepción de los clientes sobre el servicio de Branding ofrecido por Digital Exp. Los aspectos evaluados incluyen la calidad de las piezas entregadas, la coherencia con la identidad de marca, los tiempos de entrega y la claridad en la comunicación durante el proceso.

[Encuesta de Satisfacción de Branding](#)

Apéndice F. Encuesta de satisfacción marketing digital

Esta encuesta tiene como objetivo medir la satisfacción de los clientes respecto a los servicios de Marketing Digital proporcionados por Digital Exp. Se enfoca en evaluar la efectividad de las estrategias implementadas, la innovación en las propuestas, los tiempos de ejecución y la comunicación con el equipo durante el proyecto.

[Encuesta de Satisfacción de Marketing](#)

Apéndice G. Encuesta de satisfacción software

Esta encuesta fue diseñada para conocer la opinión de los clientes sobre el servicio de Desarrollo de Software personalizado. Evalúa la funcionalidad del producto entregado, la facilidad

de uso, los tiempos de implementación y la calidad de la comunicación durante el desarrollo del proyecto.

[Encuesta de Satisfacción de Software](#)

Apéndice H. Protocolo de seguimiento postventa



Ruta de seguimiento Postventa Digital Exp

Este instructivo está diseñado para guiar al departamento comercial de Digital EXP a través del proceso de seguimiento postventa, asegurando que cada cliente reciba la atención y el soporte necesarios una vez completado su proyecto.

El plan de seguimiento postventa se centra en tres puntos clave que permiten mantener una comunicación fluida y efectiva. Es crucial percibir la receptividad del cliente, evitando diálogos forzados. El proceso no debe ser percibido como una iniciativa comercial dirigida al cliente, sino como un acercamiento orgánico y desinteresado.

No olvide ir diligenciando el histórico de proyectos y la herramienta comercial para tener trazabilidad del seguimiento Postventa.

1. Contacto inmediatamente después de la entrega:

Medio: Correo electrónico.

Objetivo: Confirmar que el cliente tenga todos los entregables de su proyecto, el material soporte sobre su producto (FAQS) y darle los datos del gestor de cuentas, quien es la persona que estará brindándole soporte ante cualquier inquietud.

Formato Correo:

Asunto: ¡Gracias por confiar en [Nombre de la Agencia]!

Estimado/a [Nombre del Cliente],

Queremos agradecerle por confiar en Digital Exp, para el branding de [nombre de la empresa].

Esperamos que se encuentren satisfecho con el trabajo, en el siguiente **link** encontrará la carpeta con todos los entregables del proyecto.

Si tiene alguna pregunta o necesita asistencia adicional, no dude en ponerse en contacto con nosotros.

Atentamente,

[Nombre del Gestor de Cuentas]

[Información de Contacto]

2- Contacto 1 mes después de la entrega.

Medio: Llamada.

Objetivo: Hacer una llamada de seguimiento del producto y resolución de posibles preguntas.

Formato: llamada

Digital Exp: Hola, [Nombre del Cliente]. Habla [Su Nombre] de Digital EXP. ¿Cómo estás?

Espero no estar interrumpiéndote. La razón de mi llamada es para ver cómo ha ido todo desde que completamos [Nombre del Proyecto] hace un mes.

Preguntas de escucha activa:

Quería saber cómo ha sido tu experiencia con los resultados hasta ahora. ¿Ha habido algún problema o algo que necesite nuestra atención?

Eso suena [genial/interesante/preocupante], ¿podrías contarme un poco más sobre [detalle específico mencionado por el cliente]?

Preguntas de Oportunidades de apoyo y mejora:

Si hay algo en lo que podamos ayudarte, ya sea con ajustes o nuevas ideas, estamos aquí para apoyarte.

También me gustaría saber si tienes algún proyecto nuevo en mente en el que podamos colaborar o alguna área en la que necesites apoyo adicional.

Comentario para estar en el top of mind:

Queremos asegurarnos de que estamos siempre disponibles para ti. Vamos a seguir enviándote nuestras newsletters con información y tendencias relevantes que podrían interesarte.

IMPORTANTE:

- Mantén un tono amigable y profesional en todo momento.
- Escucha activamente y muestra interés genuino en las respuestas del cliente.
- No presiones al cliente para obtener feedback o ventas adicionales; el objetivo es mantener una relación positiva y útil.
- Registra cualquier comentario o solicitud del cliente para seguimiento posterior.

3- Contacto 3 meses después del entregable.

Medio: Correo electrónico.

Objetivo: Generar un recordatorio para estar en el Top of Mind del cliente a través de una newsletter.

Formato correo:

Estimado/a [Nombre del Cliente],

Espero que este mensaje le encuentre bien.

Nos complace compartir con usted nuestra última newsletter de Digital Exp, en la que hemos recopilado algunas oportunidades de interés, actualizaciones en su sector y noticias relevantes que podrían ser de su interés.

Oportunidades de Interés

- Nueva Tendencia en Marketing Digital: Descubra cómo [nombre de la tendencia] está revolucionando la forma en que las marcas interactúan con sus clientes.
- Innovaciones en Diseño Gráfico: Conozca las últimas tendencias en diseño que pueden darle un nuevo impulso a su marca.

Actualizaciones en Su Sector

- Informe Anual del Sector: Un análisis detallado de las últimas tendencias y estadísticas en [nombre del sector].

Noticias Relevantes

- Caso de Éxito: Conozca cómo [nombre de la empresa] ha aumentado su ROI en un 30% utilizando nuestras estrategias de marketing digital y diseño innovador.
- Eventos Próximos: No se pierda los eventos y conferencias más importantes del sector que se llevarán a cabo en los próximos meses.

Estamos siempre a su disposición para discutir cualquier tema o idea que pueda surgir de esta información. No dude en ponerse en contacto con nosotros si desea explorar alguna de estas oportunidades más a fondo o si tiene alguna pregunta.

Agradecemos su continua confianza en Digital Exp y esperamos seguir colaborando con usted en el futuro.

Atentamente,

[Digital EXP]

Apéndice I. Guía de protección legal para desarrollos de Digital Exp



Guía para la Protección Legal de las Aplicaciones de Digital Exp

Con el objetivo de proteger los activos intelectuales de los proyectos desarrollados por Digital Exp, se presenta esta guía para gestionar el proceso de registro de marca y derechos de autor, detallando los pasos a seguir para cada tipo de protección.

1. Identificación del Tipo de Protección Requerido

El primer paso es determinar el tipo de protección que se requiere para las aplicaciones. Las opciones son las siguientes:

- **Registro de Marca:** Protege la identidad de la marca y los elementos distintivos asociados con las aplicaciones.
- **Derechos de Autor:** Protege el código fuente, diseño, interfaz, y otros componentes creativos de las aplicaciones.

2. Proceso para el Registro de Marca

Para registrar una marca, se debe seguir el siguiente procedimiento:

- **Búsqueda de antecedentes marcarios:** Verificar la disponibilidad de la marca a través de la base de datos de la plataforma SIPI.
- **Diligenciamiento del formulario:** Completar el formulario en línea, especificando los datos del solicitante y la categoría de productos o servicios según la Clasificación de Niza.
- **Pago de la tasa correspondiente:** Realizar el pago requerido a través de los canales habilitados por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).
- **Revisión de la solicitud:** La SIC examina la solicitud para asegurarse de que cumpla con los requisitos legales y que no haya conflictos con marcas registradas previamente.
- **Publicación en la Gaceta de Propiedad Industrial:** La solicitud se publica para que terceros puedan presentar observaciones u oposiciones.
- **Resolución final:** Si no se presentan objeciones o se resuelven favorablemente, la SIC otorga el registro, el cual es válido por 10 años y puede renovarse indefinidamente.

3. Proceso para el Registro de Derechos de Autor

Para registrar los derechos de autor de las aplicaciones, se deben seguir los siguientes pasos:

- **Recolección de documentación:** Preparar una copia de la obra y la información del autor.
- **Diligenciamiento del formulario:** Completar el formulario en línea disponible en el sitio web de la Dirección Nacional de Derechos de Autor (DNDA).
- **Pago de la tasa correspondiente:** Pagar los derechos de registro según los costos establecidos por la DNDA.

- **Radicación de la solicitud:** Presentar la documentación, ya sea en línea o de manera presencial.
- **Certificación:** Una vez aprobada la solicitud, se entrega un certificado de registro, el cual no tiene fecha de vencimiento.

4. Costos Asociados

Los costos de los procesos de registro pueden variar. A continuación, se indican los valores aproximados:

- **Registro de Marca:**
El costo aproximado es de \$2,500,000 COP, que incluye tanto las tarifas oficiales como los honorarios por la asesoría profesional.
- **Registro de Derechos de Autor:**
El costo estimado para este proceso es de \$1,500,000 COP, también incluyendo las tasas oficiales y honorarios.

Es importante señalar que estas tarifas pueden estar sujetas a modificaciones dependiendo de las características específicas del proyecto y de los servicios adicionales requeridos.