

**Desarrollo de estrategias de Marketing internacional para el posicionamiento de
empresa tecnología desarrolladora de software**

María Fernanda García Barros

Trabajo de grado para optar el título de Negociadora Internacional

Director

Henry G. Moran Cuan

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias económicas, administrativas y contables

Negocios Internacionales

2021

Agradecimientos

Primero que todo agradezco a Dios y mi familia, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente, por lo esfuerzos y logros obtenidos durante todo este proceso, segundo agradecer a mi universidad por brindarme una educación de alta calidad, con altos estándares de aprendizaje y brindarme todo el conocimiento que hoy en día puedo aplicar profesionalmente, a mi tutor de prácticas Henry Moran por estar en cada paso que daba, haciendo el seguimiento oportuno y adecuado.

Por último y no menos importante agradecer a la empresa que me acogió Intekel Automatización y más específicamente a mis coordinadores el Ingeniero Farid Bielma y la Contadora Joseline Rivero, gracias por confiar en mis conocimientos y durante este tiempo permitirme mostrar de que soy capaz, por brindarme el mejor espacio de trabajo y los mejores aprendizajes de manera profesional que pude haber tenido.

Gracias a cada uno de los involucrados en este proceso, siento que sin su presencia, colaboración, constancia y confianza nada de esto sería posible, todo lo logrado es gracias al profesionalismo que me brindaron y las habilidades que pude desarrollar.

Contenido

	Pág.
Introducción	12
1. Desarrollo de estrategias de marketing internacional para el posicionamiento digital de empresa tecnología desarrolladora de software	13
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Justificación.....	13
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
2. Perfil de la empresa.....	14
2.1 Perfil de la empresa	14
2.2 Estructura organizacional (Anexo A).....	14
2.3 Aspectos económicos	15
2.4 Portafolio de productos y servicios (Anexo B)	16
2.5 Aspectos del mercado.....	16
3. Cargo y funciones	16
3.1 Cargo	16
3.2 Funciones	17
3.3 Descripción de los procesos y procedimientos ejecutados.....	17
3.3.1 Fase 1. Análisis interno y externo	17
3.3.2 Fase 2. Definición del cliente	19
3.3.3 Fase 3. Objetivos y estrategias de Marketing.....	20

3.3.4 Fase 4. Ejecución del plan de marketing	21
3.4 Herramientas utilizadas	21
4. Resultados	22
4.1 Crecimiento redes sociales y pagina web 2021-1	22
4.1.1 Crecimiento en la página web 2021-1	22
4.1.2 Crecimiento en Facebook 2021.1	23
4.1.3 Crecimiento en Instagram 2021.1	24
4.1.4 Crecimiento en LinkedIn	26
4.2 Convenio y acuerdos	27
4.2.1 Convenio con Quickbooks México	27
4.2.2 Convenio en colaboración dual con la Universidad tecnológica del Sureste de Veracruz	28
4.2.3 Convenio con Women in tech Perú	29
4.3 Webinar y eventos	30
4.3.1 Webinar sobre contabilidad electrónica con QuickBooks México	30
4.3.2 Certificado de participación en Expo Negocios Latinoamérica virtual Panamá.	31
4.4 Reuniones	32
5. Aportes	33
6. Conclusiones y recomendaciones	34
Referencias.....	35
Apéndices.....	36

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Crecimiento febrero a mayo 2021 página web.....</i>	22
Tabla 2. <i>Crecimiento febrero a mayo 2021 en Facebook.....</i>	24
Tabla 3. <i>Crecimiento febrero, marzo, abril y mayo 2021 en Instagram</i>	25
Tabla 4. <i>Crecimiento febrero a mayo 2021 en LinkedIn</i>	27

Lista de figuras

Figura 1. <i>Crecimiento página web 2021.1</i>	23
Figura 2. <i>Crecimiento en Facebook 2021.1</i>	24
Figura 3. <i>Crecimiento en Instagram 2021.1</i>	26
Figura 4. <i>Crecimiento e LinkedIn 2021.1</i>	27
Figura 5. <i>Firma de convenio con QuickBooks México</i>	28
Figura 6. <i>Reunión para firma del convenio con la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz</i>	28
Figura 7. <i>Firma de convenio Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz</i>	29
Figura 8. <i>Anuncio convenio con Women in tech</i>	29
Figura 9. <i>Presentación expositores de Webinar sobre contabilidad electrónica</i>	30
Figura 10. <i>Webinar sobre contabilidad electrónica junto con QuickBooks México</i>	31
Figura 11. <i>Certificado de participación expo negocios Latinoamérica - Virtual con sede en Panamá</i>	32
Figura 12. <i>Reuniones semanales para seguimiento de estrategias</i>	33

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A. <i>Organigrama Intekel Automatización</i>	36
Apéndice B. <i>Market Place Intekel Automatización</i>	37

Resumen

Intekel Automatización, es una compañía mexicana fabricante de Software y de soluciones de Automatización, reduce costos y optimiza el tiempo de las compañías, Intekel ofrece productos y servicios a la medida con una fácil implementación a precios competitivos para sectores transversales como la agroindustria, logística, industrial, metalmecánica, energía, financiero y de servicios.

Intekel tiene convenios con más de 13 universidades en Colombia, Perú y México, así como alianzas de negocio con 2 centros de investigación en México, ha desarrollado proyectos para sectores como el logístico, químico, agroindustrial, industrial y de servicios.

Intekel es una empresa de oportunidades para las nuevas tendencias mundiales, en el presente trabajo verán como la empresa ha logrado posicionarse en diferentes países a lo largo de su historia, los retos y objetivos cumplidos, verán como el apoyo desde el departamento de Marketing prevé un crecimiento exponencial para la empresa.

Palabras claves: marketing digital, indicadores, análisis de datos, software, Apps, desarrollo de software, software a la medida, automatización.

Abstract

Intekel Automatization, is a Mexican company manufacturer of Software and Automation solutions, reduces costs and optimizes the time of companies, Intekel offers customized products and services with easy implementation at competitive prices for cross-sectors such as agribusiness, logistics, industrial, metalworking, energy, financial and services.

Intekel has agreements with more than 13 universities in Colombia, Peru and Mexico, as well as business alliances with 2 research centers in Mexico, and has developed projects for sectors such as logistics, chemical, agro-industrial, industrial and services.

Intekel is a company of opportunities for new global trends, in this work you will see how the company has managed to position itself in different countries throughout its history, the challenges and objectives met, you will see how the support from the Marketing department foresees an exponential growth for the company.

Keywords: digital marketing, indicators, data analysis, software, Apps, software development, custom software, automation.

Glosario

EFOS: se consideran EFOS a las empresas que realizan la facturación de operaciones simuladas, hacer negocios con esta empresa puede causar sanciones graves y reportes negativos.

QuickBooks: Es un sistema de contabilidad electrónica, desarrolla y vendido por la empresa Intuit Inc., con presencia en diferentes lugares de mundo como Canadá, Estados Unidos, Francia, ahora en México y diferentes países más.

Api: en inglés, application programming interface, se utiliza como mecanismos de conexión entre dos Softwares, de esta manera se pueden intercambiar datos o mensajes de manera estándar.

Lead: es una persona que te ha facilitado sus datos de manera voluntaria y se convierte en un cliente potencial

Prospectos: debe pertenecer al área de marketing que se ha establecido para atacar, es el objetivo principal en las estrategias de marketing

Buyer Persona: se caracterizan por ser personajes imaginarios creados con el fin de identificar los diferentes tipos de usuarios que podrían usar nuestros productos o servicios, dirigido principalmente a aquella persona que toma la decisión de compra.

User Persona: nuevamente son personajes imaginarios con el mismo fin, pero esta vez dirigido principalmente a aquella persona que tiene contacto directo con nuestro producto o servicio, aquella persona que lo utiliza.

Journey Map: Sirve para identificar las emociones, problemas y ventajas en el proceso que realiza el cliente hasta finalizar la compra, así de esta manera podremos saber que aspecto se deben mejorar para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Indicadores KPI de mercadotecnia: Los identificamos como todas las variables, factores y unidades de medida para generar una estrategia de marketing.

SAP: es un software para computadoras, con el fin de organizar y optimizar todos los procesos de las empresas.

Oracle: compañía con especialidad en el desarrollo de soluciones en la nube y local.

XML: En inglés de eXtensible Markup Language, permite la definición de marcas desarrollado por el World Wide Web Consortium utilizado para almacenar datos en forma legible. (Souza, 2019)

Landing Page: Se caracteriza por ser una página de aterrizaje o página web donde se llega después de dar clic al enlace de una guía.

Introducción

El departamento de marketing de la empresa Intekel es un área que nace debido a la necesidad de adaptación a la era digital que va en aumento, no solo a raíz de la crisis mundial por pandemia, la cual nos ha obligado a adaptarnos repentinamente a la tecnología y el desarrollo de actividades cotidianas mediante ella, si no también que la tecnología y digitalización es el medio mediante el cual se comenzaran a desarrollar todos los negocios y quien no se encuentre en una plataforma web simplemente, no existiera.

Desde el departamento de marketing se generaron estrategias que fortalecen el alcance y presencia de la compañía en las diferentes plataformas digitales y de esta manera poder llegar a más clientes potenciales, tomando como objetivo principal una reestructuración interna que nos permita reflejar que somos una empresa automatiza y tecnológica.

1. Desarrollo de estrategias de marketing internacional para el posicionamiento digital de empresa tecnología desarrolladora de software

1.1 Planteamiento del problema

El escaso posicionamiento digital para la empresa Intekel Automatización, causa el poco alcance de prospectos alrededor del mundo, luego de un análisis desde el departamento de marketing, se evidencia una problemática jerárquica que comienza desde el desarrollo, control y funcionamiento interno de la empresa, de esta manera puede no estar respondiendo efectivamente a las necesidades de los clientes actuales o futuros clientes, dejando de lado la generación de contenido acorde a los valores y objetivos de la empresa, disminuyendo así la comunicación con el cliente digital, con poca divulgación de sus soluciones tecnológicas, mala identificación de su cliente ideal, concentración en merados no adecuados o posiblemente la no identificación del mismo, generación de desconfianza y poco tráfico de prospectos hacia la compañía.

1.2 Justificación

La práctica se realiza con el objetivo principal de fortalecer los conocimientos adquiridos durante la carrera e incrementar el conocimiento en los campos del marketing digital y el neuromarketing, desarrollando estrategias comprobadas que promuevan el crecimiento de las compañías en el espacio digital y así proveer utilidades reales.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia efectiva de posicionamiento de la empresa en el ámbito digital, hacer que la empresa llegue a más lugares tanto internacional como nacionalmente y finalmente incrementar el porcentaje de fidelización de los clientes con la empresa.

1.3.2 Objetivos específicos

- Crear plan de marketing y posicionamiento en redes sociales
- Crear estrategia de fidelización
- Desde el departamento de marketing contribuir a la optimización de los procesos de la empresa
- Ampliar nuestro circulo de prospectos (Clientes potenciales)

2. Perfil de la empresa

2.1 Perfil de la empresa

Compañía tecnológica industrial creada en 2013 fabricante de software robusto y de soluciones electrónicas y automatización para diversos mercados.

Ofrece como factor diferenciador servicios con inteligencia artificial, machine learning, analítica de datos (BI) y conectores con sistemas SAP, Oracle y QuickBooks.

2.2 Estructura organizacional (Anexo A)

2.3 Aspectos económicos

Intekel es una compañía desarrolladora de software centrada tanto en productos como servicios, al adquirir un software como producto se derivan algunas otras necesidades, como su instalación y mantenimiento y cuando se adquiere un software como servicio básicamente pasa de únicamente poder ser adquirido a ser un servicio prestado.

Si bien, cuando una compañía que desarrolla software se centra en la producción de productos pueden generar grandes beneficios económicos, pero así mismo son los riesgos y pérdidas a las que se podrían enfrentar, es muy fácil que los usuarios simplemente dejen de adquirir el software y esto genera una dependencia en el beneficio del mismo, esto podría llegar a afectar gravemente a las empresas que centran su producción únicamente en este tipo, pero cuando se realiza una integración de software como servicio, la dependencia disminuye, pues ya el beneficio entra sobre un trabajo específico, es decir, cuando hablamos de un producto, se paga por utilizar por cierto tiempo y se espera que se vaya renovando y si no se hace esto afecta en gran medida, mientras que si hablamos de un servicio, se realiza un trabajo específico, en un tiempo determinado, para satisfacer necesidades específicas y la dependencia únicamente existirá en que la empresa que contrata este servicio dependerá del mantenimiento y actualización del mismo, por parte de sus creadores y quienes conocen todo el proceso.

Intekel, recibe la mayor parte de sus ingresos de los productos que ofrece, sin embargo, se adelantan diferentes estrategias, cierre de contratos, entre otros, que permiten el incremento de contratos de servicios, los cuales al final terminan siendo una ayuda y un gran respaldo en momentos de crisis y baja demanda de los productos. (Molsalve, 2009)

2.4 Portafolio de productos y servicios (Anexo B)

2.5 Aspectos del mercado

La necesidad de software en las empresas va en aumento, es aquí cuando se evidencia que este mercado genera múltiples oportunidades de negocio alrededor del mundo.

La idea central, es entrar a satisfacer aquellas necesidades latentes, con el desarrollo de software a la medida, en los procesos de las empresas siempre que se desarrollan productos se desencadenan una serie de necesidad que necesitan ser satisfechas, el software a la medida entra a cumplir la función de automatización en los procesos de las mismas, de esta manera las empresas pueden reducir el tiempo dedicado a las tareas repetitivas y aprovecharlo para fortalecer aquellas tareas que si necesitan de capital humano para su supervisión y correcto funcionamiento.

El proceso de creación de software tiene dos énfasis fundamentales la creación de un producto o como la prestación de un servicio, como producto se tendrá que identificar diferentes factores a la hora de que un empresa lo adquiera, pues resulta estar ya listo y con funcionalidades estándar, sin embargo en Intekel existe la posibilidad de modificar algunas funcionalidad con el fin de que este producto se adapte mejor a las necesidades de la empresa, mientras que como servicio se podrá realizar un desarrollo a la medida desde el principio adaptándose en un 100% a las necesidades latentes que tenga la empresa en ese momento. (Molsalve, 2009)

3. Cargo y funciones

3.1 Cargo

Creación, diseño y comunicación desde el departamento de marketing.

3.2 Funciones

Proyecto de Creación del departamento de marketing de la empresa y diseño de indicadores KPI de mercadotecnia, énfasis en las áreas de Estrategia, Negociación, Marketing y Relaciones internacionales, desarrollo de plan de marketing, estrategias de posicionamiento y creación de nuevas redes sociales como nuevos canales de comunicación y creación de comunidad.

3.3 Descripción de los procesos y procedimientos ejecutados

Desde el primer momento de vinculación a la empresa, recibe una capacitación para el conocimiento profundo de los productos y servicios a tratar, inmersión en el lenguaje utilizado, entre otros. Luego de esta capacitación entramos a trabajar en equipo en el departamento de marketing, creando así un plan de trabajo autónomo donde planteamos metas, propósitos y tareas a cumplir a lo largo de los 4 meses.

3.3.1 Fase 1. Análisis interno y externo

Comenzamos con la organización general de la empresa, donde se reflejará en todo momento que se trata de una empresa tecnológica y automatizada, la cual a su vez brinda este tipo de soluciones para las empresas, planteamos un plan de venta y presupuestos necesarios para cumplir las metas y algunas soluciones de organización de procesos internos de la empresa.

Avanzando, hicimos un análisis profundo de las redes sociales utilizadas en ese momento, su rendimiento, alcance, contenido brindado, entre otros, a su vez identificamos las mejoras que se deberían llevar a cabo para mejorar el posicionamiento digital.

Para llevar a cabo nuestro plan de marketing, nos centramos únicamente en 5 productos y 1 servicio, que son los siguientes:

- Bluespend: Producto de control de gastos de viaje.
- Intekel Financer: Aplicación integrada con QuickBooks para alinear la contabilidad electrónica con QuickBooks y los requisitos necesarios de la misma en la legislación mexicana.
- Inspectruck: Aplicación para realizar inspección a tracto camiones de carga.
- Portal de proveedores y cuentas por pagar: Plataforma que optimiza las órdenes de compra que se gestionan con los diversos proveedores.
- Efosearch: Aplicación que ayuda con la búsqueda de empresas EFOS para evitar que las empresas realicen transacciones con las mismas y caigan en sanciones.
- Nearshore: Es un tipo de subcontratación o externalización del desarrollo de software a la medida.

Para identificar a que mercado nos tendríamos que dirigir y que tipo de información y contenido debíamos compartir, el paso siguiente fue identificar mediante las 5 fuerzas de Porter para cada producto y/o servicio, Aliados estratégicos, Barreras de entrada, Competidores principales, posibles clientes y posibles sustitutos, adicional a esto desarrollamos un cuadro donde comparábamos las funcionalidades de nuestros competidores respecto de las nuestras, y de esta manera evidenciar en qué punto del mercado nos encontrábamos.

Luego de tener esta información, desarrollamos una matriz país, donde comparábamos países o ciudades de mayor interés, países o ciudades a los que se dirige nuestra competencia, entre otros, para de esta manera poder identificar en qué lugares teníamos mayor oportunidad y así poder enfocarlos en nuestras estrategias.

Para terminar con esta primera fase, realizamos una FODA, estudiando así la situación actual de la empresa.

3.3.2 Fase 2. Definición del cliente

Continuando con la siguiente fase, empezamos realizando un cuadro de los clientes actuales por cada producto y/o servicio, así de esta manera podíamos ir identificando si estábamos enfocados en los lugares correctos y que otros nos faltaban por aprovechar.

Luego de este pequeño análisis, realizamos el Bayer persona y User persona, estas dos las identificamos porque si bien, nuestro Bayer persona es el empresario dueño de la presa, director general que toda al final la decisión de comprar, quien realmente termina siendo nuestro usuario final es el User persona pues está en contacto directo con el uso de nuestros productos y/o servicios y en este caso considerábamos necesario analizar también sus necesidades y requerimientos en el campo.

Luego de analizar a ambos, realizamos nuestro Journey Map respectivamente para cada producto y/o servicio, donde identificábamos con se sentía cada uno, siguiendo cada uno de los pasos hasta finalizar la compra, pudimos identificar claramente cuál era el proceso actual que llevaba la empresa debido a que en diferentes ocasiones hicimos parte de algunas negociaciones y presentación de productos, únicamente como observadores.

De esta manera pudimos identificar en que partes del proceso la empresa tendría que entrar a realizar mejoras, pues si los procesos internos no estaban automatizados, iba a dar lo mismo traer alto tráfico a la empresa, para que luego por causas internas no se lograra una negociación, cierre de trato o continuidad con el servicio.

3.3.3 Fase 3. Objetivos y estrategias de Marketing

Dando continuidad a nuestro plan y después de analizar interna y externamente la empresa e identificar nuestro tipo de cliente, continuamos con los objetivos que buscábamos con el desarrollo del mismo.

Planteamos 5 principales objetivos que son los siguientes:

1. Dar a conocer Intekel: Incrementar en el alcance de Intekel posicionándose como una compañía que automatiza procesos para crear un mundo sostenible hasta el final de 2021
2. Posicionamiento SEO: Incrementar el alcance de la página Web y lograr posicionarla en los tres primeros lugares hasta fin del 2021
3. Embudo de ventas: Optimizar el embudo de conversión de ventas a 50%
4. Ventas: Incrementar número de leads en 200%, Incrementar número de clientes en 120%
5. Fidelizar a los clientes: Fidelizar al 90% de los clientes (antes 70%)

Dentro de nuestros objetivos y estrategias, estaba también estipulado acondicionar a la empresa para que reflejara ella misma, aquellas soluciones que brinda a sus clientes, decidimos realizar un cambio en el propósito de la empresa, comenzando por preguntar a sus trabajadores ¿Qué los motiva a trabajar cada día para Intekel?, de esta manera pudimos lograr un propósito más claro que reflejara todas estas cualidades.

Después de esto, desarrollamos estrategias de posicionamiento para la empresa en general con Intekel y todo su desarrollo y contenido y para cada producto y/o servicio asignado, acá mismo posicionamos a nuestra competencia, comparando variables importantes y ubicándonos en un mapa de posicionamiento respecto a ellas, de esta manera podemos identificar como nos

encontrábamos en el mercado respecto a nuestra competencia y en que campos y ejes teníamos mayor oportunidad.

3.3.4 Fase 4. Ejecución del plan de marketing

Una vez teníamos definidas las mejoras y estrategias, pudimos desarrollar un plan de actividades a desarrollar ya en materia de ejecución para el posicionamiento digital de la empresa, como por ejemplo la creación de nuevas redes sociales, webinar, alianzas internacionales, entre otras actividades.

Luego de tener todo organizado, distribuir tareas y comenzar la creación y la realización de actividad, dimos inicio a nuestro relanzamiento, para mostrar nuestro nuevo propósito, slogan y entre otros cambios y poder así dar continuidad a las actividades del plan de Marketing.

3.4 Herramientas utilizadas

- Jamboard
- Trello
- Instagram
- Facebook Business
- Twitter
- LinkedIn
- Página Web
- Mailchime
- DataBox

4. Resultados

4.1 Crecimiento redes sociales y pagina web 2021-1

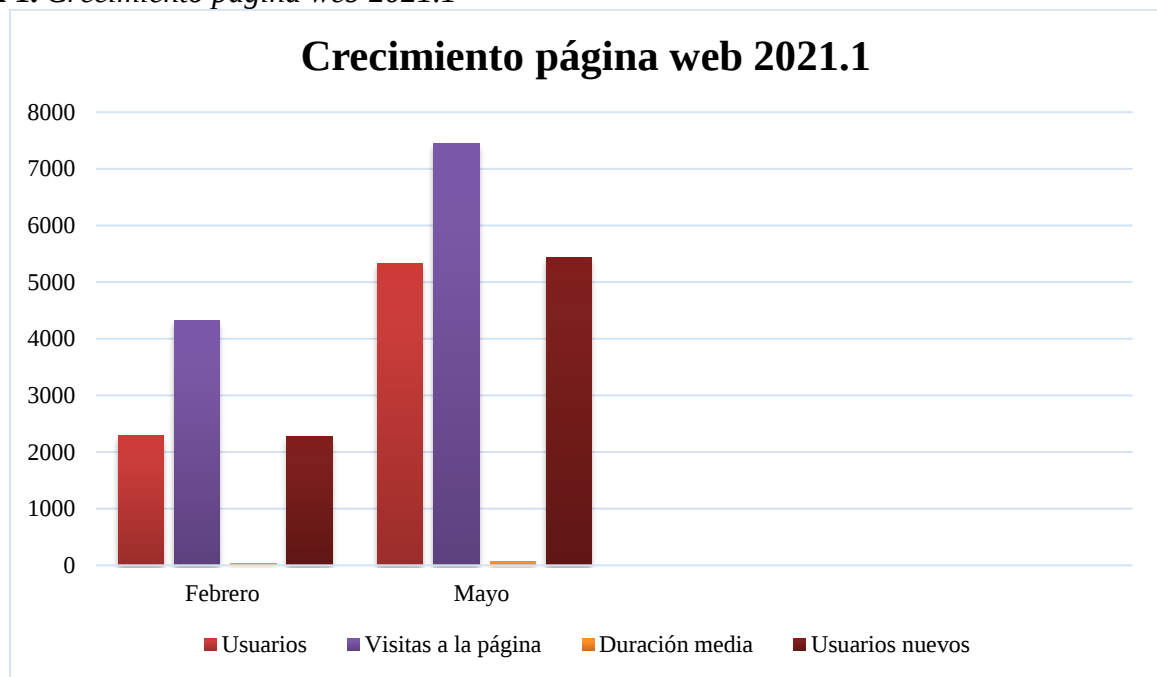
4.1.1 Crecimiento en la página web 2021-1

Buscamos un mayor número de alcance alrededor del mundo, que las personas dediquen más tiempo dentro de la página, con ayuda de un diseño llamativo, tecnológico y automatizado, que les permita rapidez y eficiencia.

En la tabla podemos encontrar los datos del mes de febrero 2021 cuando aún no se comenzaba la estrategia de marketing y estábamos analizando la anterior y en mayo 2021 se muestra el crecimiento que se obtuvo durante los 2 meses donde se aplicó el nuevo plan de marketing.

Tabla 1. *Crecimiento febrero a mayo 2021 página web*

Indicadores	Febrero	Mayo
Usuarios	2.295	5.320
Visitas a la paina	4.330	7.450
Duración media	1:15	2
Usuarios nuevos	2.268	5.431

Figura 1. *Crecimiento página web 2021.1*

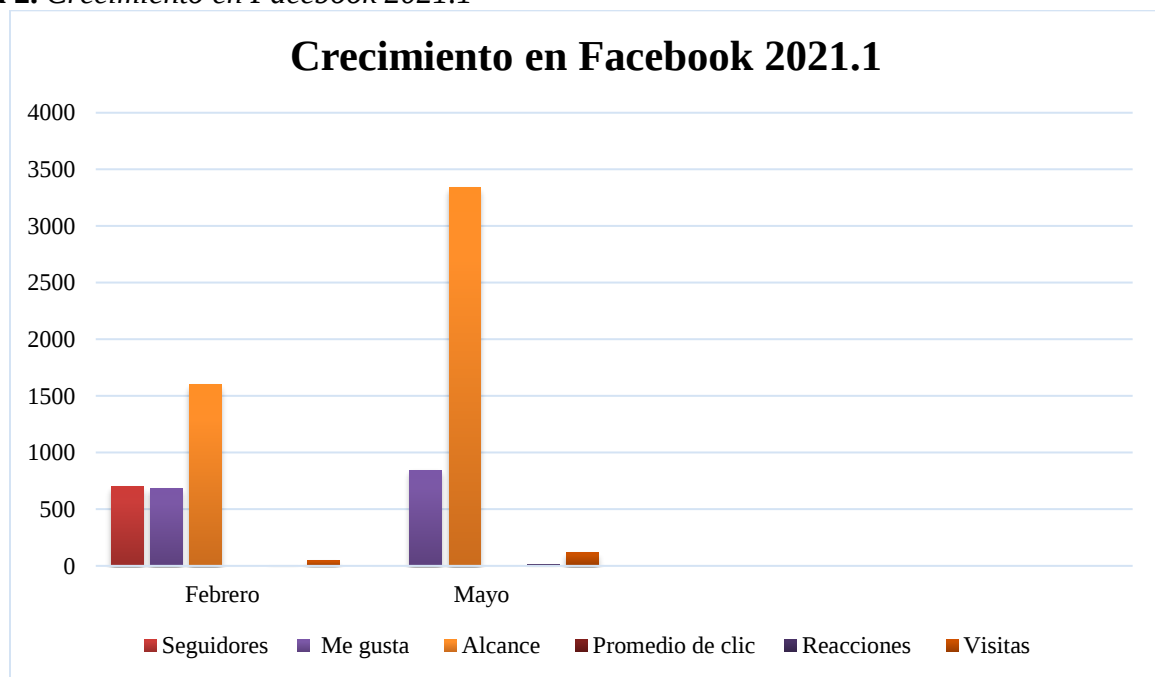
4.1.2 Crecimiento en Facebook 2021.1

Buscamos mayor alcance e interacción con nuestro contenido, que las personas se contacten con nosotros o se dirijan a nuestra página web, el crecimiento que se evidencia fue orgánico y con una estrategia e contenido.

En la tabla podemos encontrar los datos del mes de febrero 2021 cuando aún no se comenzaba la estrategia de marketing y estábamos analizando la anterior y en mayo 2021 se muestra el crecimiento que se obtuvo durante los 2 meses donde se aplicó el nuevo plan de marketing.

Tabla 2. *Crecimiento febrero a mayo 2021 en Facebook*

Indicadores	Febrero	Mayo
Seguidores	698	860
Me gusta	685	846
Alcance	1.600	3.340
Promedio de clic	3	3
Promedio de reacciones	5	10
Visitas	46	120

Figura 2. *Crecimiento en Facebook 2021.1*

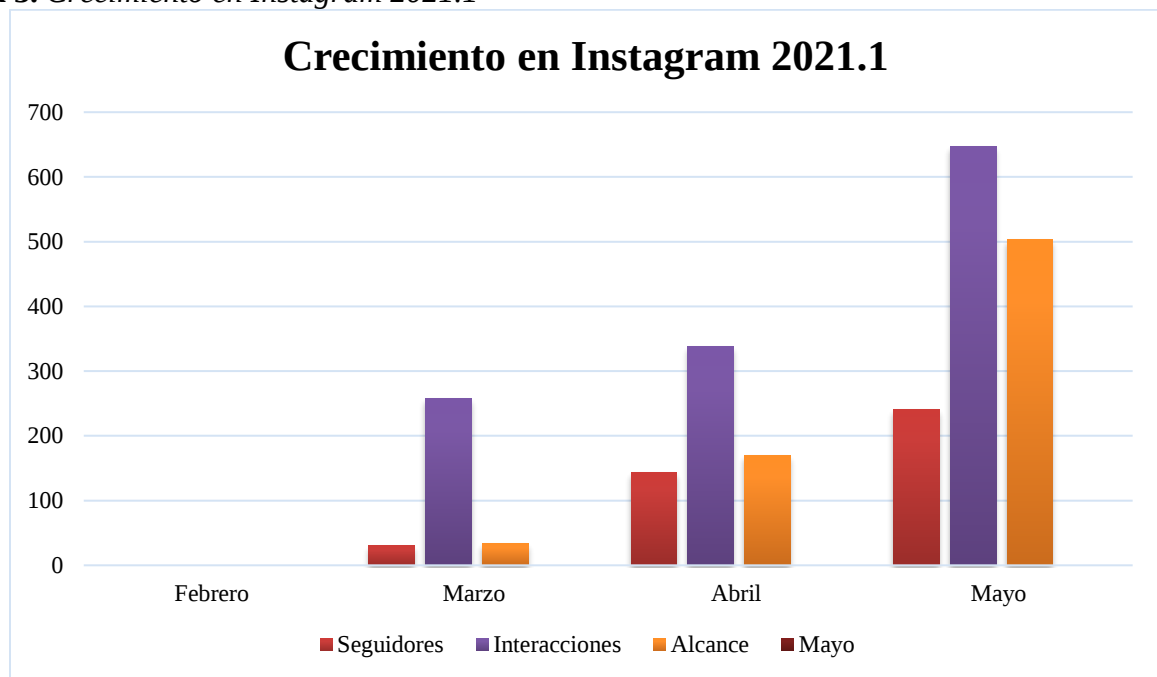
4.1.3 Crecimiento en Instagram 2021.1

Instagram fue una red social que se creó desde cero, todo su contenido y diseño es exclusivo de esta red social y con el fin de crear comunidad para enviarla a nuestra Landing Page (Pagina

web), el crecimiento que se muestra a continuación fue el contenido orgánico que se obtuvo durante 2 meses.

Tabla 3. *Crecimiento febrero, marzo, abril y mayo 2021 en Instagram*

Indicadores	Febrero 2021	Marzo 2021	Abril 2021	Mayo 2021
<i>Seguidores</i>	0	30	144	240
Interacciones				
<i>Likes</i>	0	178	189	325
<i>Comentarios</i>	0	11	44	48
<i>Guardados</i>	0	58	78	176
<i>Compartido</i>	0	10	27	98
<i>Total</i>	0	257	338	647
Alcance				
<i>Visitas al perfil</i>	0	34	159	490
<i>Clic sitio web</i>	0	0	10	13
<i>Total</i>	0	34	169	503

Figura 3. *Crecimiento en Instagram 2021.1*

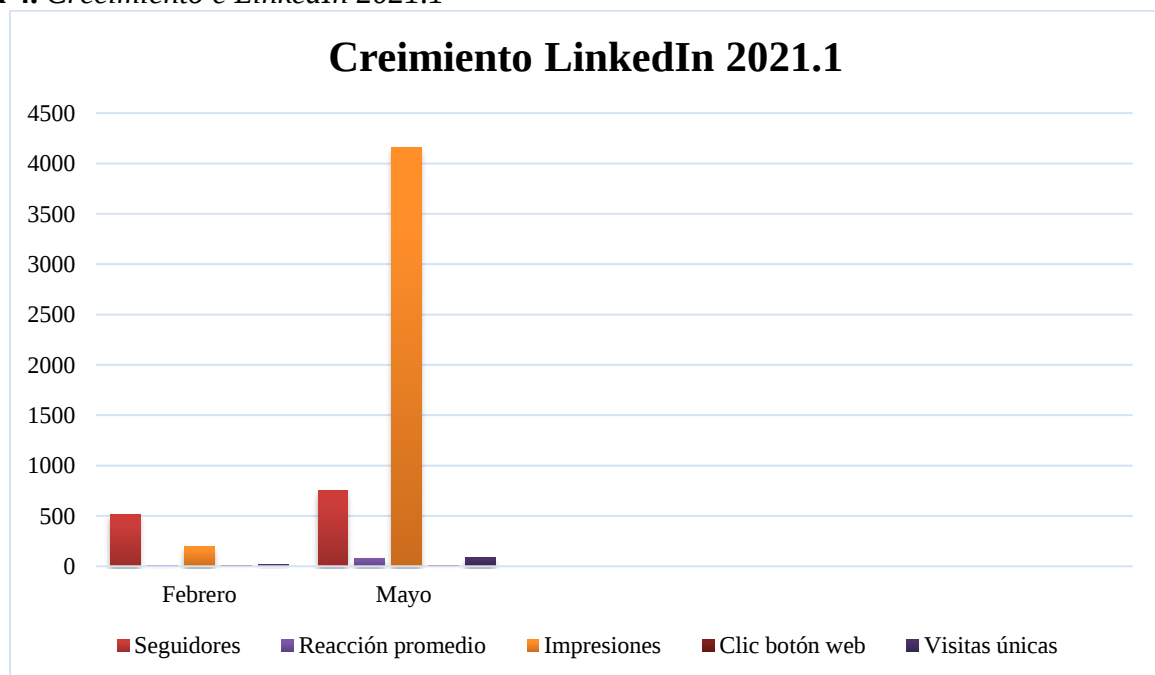
4.1.4 Crecimiento en LinkedIn

Buscamos acercarnos más a una comunidad profesional y de empresarios, para realizar contratos con grandes empresas, alianzas o convenios, que nos ayuden a expandir nuestros horizontes y conseguir nuevos prospectos.

En la tabla podemos encontrar los datos del mes de febrero 2021 cuando aún no se comenzaba la estrategia de marketing y estábamos analizando la anterior y en mayo 2021 se muestra el crecimiento que se obtuvo durante los 2 meses donde se aplicó el nuevo plan de marketing.

Tabla 4. *Crecimiento febrero a mayo 2021 en LinkedIn*

Indicadores	Febrero 2021	Mayo 2021
Seguidores	517	753
Reacción promedio	8	80
Impresiones por post	200	4155
Clic en el botón web	1	4
Visitas únicas	20	87

Figura 4. *Crecimiento e LinkedIn 2021.1*

4.2 Convenio y acuerdos

4.2.1 Convenio con Quickbooks México

Firma del Convenio con QuickBooks para ser partner y obtener una serie de beneficios los cuales nos ayudaran a llegar a mas prospectos y por supuesto que los clientes tengan confianza en nosotros.

Figura 5. Firma de convenio con QuickBooks México

4.2.2 Convenio en colaboración dual con la Universidad tecnológica del Sureste de Veracruz

Convenio en colaboración dual con la UTSV, para la contribución en el desarrollo de los jóvenes estudiantes

Figura 6. Reunión para firma del convenio con la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

Figura 7. Firma de convenio Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

4.2.3 Convenio con Women in tech Perú

Convenio con Women in tech Perú, en pro del reconocimiento femenino en el campo de la tecnología y el incremento de empleos en el mismo campo.

Figura 8. Anuncio convenio con Women in tech

4.3 Webinar y eventos

4.3.1 Webinar sobre contabilidad electrónica con QuickBooks México

Webinar sobre contabilidad en pro de promocionar nuestra aplicación Financer en conjunto con la aplicación QuickBooks México, con ayuda de grandes expositores en el mercado como lo es Héctor García y Cesar García, la logística, diseño y planificación estuvo totalmente a cargo del departamento de Marketing Internacional.

Figura 9. *Presentación expositores de Webinar sobre contabilidad electrónica*

12MAY 5:00PM

TALLER DE CONTABILIDAD ELECTRÓNICA qb intuit quickbooks.

HÉCTOR GARCÍA **CÉSAR GARCÍA**

qb intuit quickbooks. Contador Contado financer

Intelkel FINANCER
94 seguidores
1 mes •

#TallerGratis ¿Quieres manejar tu contabilidad electrónica como un pro? Entonces, regístrate en este taller virtual avanzado: <https://lnkd.in/gJsFtCa>

Beneficios exclusivos

- ✓ Entrada gratis
- ✓ Certificado de participación gratis
- ✓ Espacio de Networking (podrás conversar con potenciales clientes o socios)
- ✓ Acceso a grabación
- ✓ Acceso a comunidad de contadores y emprendedores
- ✓ Regalos para todos los asistentes

... ver más

6 • 1 comentario

Recomendar **Comentar** **Compartir**

Enviar

Figura 10. Webinar sobre contabilidad electrónica junto con QuickBooks México

4.3.2 Certificado de participación en Expo Negocios Latinoamérica virtual Panamá.

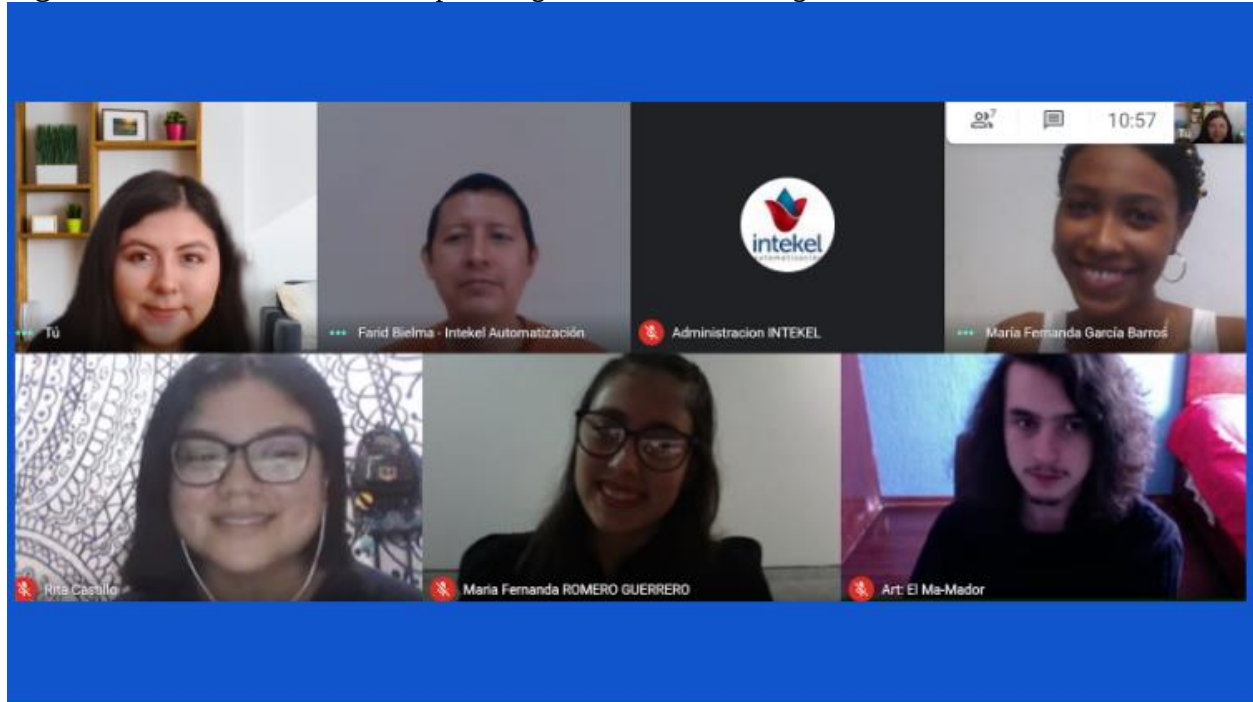
Participación en Expo negocios Panamá, con el fin de conocer empresarios locales e incursionar en la divulgación y promoción de nuestro producto logístico Inspectruck, todo el diseño, la logística, coordinación, comunicación y agendamiento de reuniones estuvo a mi cargo.

Figura 11. Certificado de participación expo negocios Latinoamérica - Virtual con sede en Panamá



4.4 Reuniones

Contábamos con reuniones todos los miércoles, donde analizamos lo realizado en la semana, proponíamos nuevas estrategias y mostrábamos los cambios y logros que se habían conseguido.

Figura 12. Reuniones semanales para seguimiento de estrategias

5. Aportes

Personalmente he aportado a la empresa nuevas estrategias de posicionamiento implementando nuevas redes sociales y canales de comunicación, he realizado reuniones para concretar convenios importantes que incrementan el círculo de clientes de la empresa de manera internacional y además sus ganancias, productividad y reconocimiento.

De la empresa he recibido mucho conocimiento tecnológico, conocimiento de cómo llevar a cabo o cómo realizar una reunión efectiva con clientes reales, la comunicación en equipo, el desarrollo de estrategias efectivas acorde al mercado, ha incrementado mi desarrollo personal para llegar a ser un profesional estratégico y competitivo.

6. Conclusiones y recomendaciones

Luego de realizar las actividades correspondientes, pudimos notar el cambio significativo en el alcance digital de la empresa, llegaban más clientes a raíz del contenido que se estaba compartiendo digitalmente, este posicionamiento también nos ayuda para el cierre de algunas negociaciones en curso y también el comienzo de algunas otras, firma de alianzas internacionales y convenios de cooperación conjunta que servirán para el respaldo y confianza de la empresa Intekel Automatización de manera internacional en diferentes países del mundo, se recomienda que la empresa Intekel Automatización mantenga, mejore y actualice el plan de marketing y creación de estrategias para aumentar su alcance de prospectos a nivel internacional.

Referencias

De Souza, I. (2019) XML: *¿qué es y para qué sirve este lenguaje de marcado?* Rock content Blog

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-xml/>

Fernández, I (2009) *Software como negocio*. UOC

[http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/4741/9/Aspectos%20econ%C3%](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/4741/9/Aspectos%20econ%C3%B3micos%20y%20modelos%20de%20negocio%20del%20software%20libre_M%C3%B3dulo3_Software%20como%20negocio.pdf)

[B3micos%20y%20modelos%20de%20negocio%20del%20software%20libre_M%C3%](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/4741/9/Aspectos%20econ%C3%B3micos%20y%20modelos%20de%20negocio%20del%20software%20libre_M%C3%B3dulo3_Software%20como%20negocio.pdf)

[B3dulo3_Software%20como%20negocio.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/4741/9/Aspectos%20econ%C3%B3micos%20y%20modelos%20de%20negocio%20del%20software%20libre_M%C3%B3dulo3_Software%20como%20negocio.pdf)

Apéndices

Apéndice A. *Organigrama Intekel Automatización*

Nota: véase archivo en fuente externa

Apéndice B. *Market Place Intekel Automatización*

Nota: véase archivo en fuente externa