

**Plan de Marketing Digital para el Centro de Consultoría Empresarial de la Universidad
Santo Tomás**

Jinandy Paola Cuellar Chona

Informe final para optar el título de Profesional en Negocios Internacionales

Director

Carolina Barrios Mendoza

Magister en Administración

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2023

Contenido

Introducción	8
1. Contexto de la práctica empresarial	10
1.1. Justificación.....	10
1.2. Objetivos	11
1.2.1. Objetivo general	11
1.2.2. Objetivos específicos	11
2. Perfil de la empresa.....	12
2.1. Razón Social de la empresa.....	12
2.2. Objeto social de la empresa.....	12
2.3. Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa	13
2.4. Estructura organizacional	14
2.4.1. Misión de la empresa.....	14
2.4.2. Visión de la empresa.....	14
2.4.3. Organigrama	15
2.5. Macroentorno	15
2.6. Microentorno	20
2.6.1. Poder de negociación con los proveedores	20
2.6.2. Poder de negociación con los clientes	22
2.6.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores	23
2.6.4. Amenazas de entrada de productos sustitutos	24
2.6.5. Rivalidad entre competidores existentes	26
3. Cargo y funciones desempeñadas	27

3.1. Cargo desempeñado	27
3.2. Funciones asignadas	27
3.3. Procesos, procedimientos y herramientas	28
3.3.1. Propuesta de la estrategia	28
3.3.2. Análisis técnico y financiero	29
3.3.3. Indicadores de seguimiento	32
4. Marco conceptual y normativo	35
4.1. Plan de mercadeo	35
4.1.1. Importancia del mercadeo	35
4.1.2. Etapas del plan de mercadeo	36
4.2. Marketing digital	37
4.3. Marco normativo	37
5. Aportes	38
5.1. Propuesta de valor agregado a la empresa	38
5.1.1. Identificación de la situación problemática	39
5.1.2. Contribución de conocimiento a la empresa.....	39
5.2. Aportes de la empresa al proceso formativo	40
5.3. Cronograma de actividades	41
6. Conclusiones y recomendaciones	43
Referencias.....	44

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Poder de negociación de proveedores</i>	21
Tabla 2. <i>Poder de negociación con los clientes</i>	22
Tabla 3. <i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i>	24
Tabla 4. <i>Amenaza de entrada de productos sustitutos</i>	25
Tabla 5. <i>Rivalidad entre competidores existentes</i>	26
Tabla 6. <i>Listado de funciones y horas asignadas</i>	28
Tabla 7. <i>Ponderación propuestas desarrolladores</i>	30
Tabla 8. <i>Cumplimiento de características App Colombia</i>	31
Tabla 9. <i>Cumplimiento de características de Earsoft</i>	32
Tabla 10. <i>Indicadores de Seguimiento</i>	33
Tabla 11. <i>Cronograma actividades desarrollo APP</i>	41

Lista de figuras

Figura 1. *Localización Centro de Consultoría Empresarial* 13

Figura 2. *Organigrama por procesos CCE* 15

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo analizar la situación actual del Centro de Consultoría Empresarial (CCE) de la Universidad Santo Tomás, resaltando los factores relevantes en su entorno empresarial. El propósito principal es desarrollar un plan de marketing digital basado en los hallazgos obtenidos, teniendo en cuenta la capacidad técnica y financiera de la organización, con el fin de implementarlo de manera efectiva. Es importante destacar que este estudio se enfoca en aplicar los conocimientos adquiridos como Profesional en Negocios Internacionales para abordar un problema específico identificado en el Centro de Consultoría Empresarial (CCE). Mediante un enfoque estratégico y orientado a la resolución de problemas, se busca proporcionar soluciones prácticas y eficientes que ayuden al CCE a superar los desafíos y obstáculos identificados en su entorno empresarial.

Palabras clave: Centro de Consultoría Empresarial, marketing digital, desafíos

Abstract

The objective of this project is to analyze the current situation of the Business Consulting Center (CCE) of Universidad Santo Tomás, highlighting the relevant factors in its business environment. The main purpose is to develop a digital marketing plan based on the findings obtained, taking into account the technical and financial capacity of the organization, in order to implement it effectively. It is important to note that this study focuses on applying the knowledge acquired as a Professional in International Business to address a specific problem identified in the Business Consulting Center (CCE). Through a strategic and problem-solving approach, it seeks to provide practical and efficient solutions that help the CCE to overcome the challenges and obstacles identified in its business environment.

Keywords: Business Consulting Center, digital marketing, challenges

Introducción

Los desafíos empresariales son cada vez más complejos y dinámicos, y contar con el apoyo de consultores experimentados se ha convertido en una estrategia crucial para lograr el éxito sostenible. Desde pequeñas startups hasta grandes corporaciones, los centros de consultoría ofrecen soluciones personalizadas para mejorar la eficiencia operativa, la productividad, la estrategia de mercado, la gestión financiera y otros aspectos clave del negocio

En el caso de Colombia, un país con un entorno empresarial en constante evolución y donde el mercado está compuesto primordialmente por pequeñas y medianas empresa (pymes), los Centros de Consultoría Empresarial (CCE) desempeñan un papel fundamental en el desarrollo y crecimiento de estas empresas, brindando un servicio especializado y asesoramiento experto que pueden marcar la diferencia en la trayectoria de una empresa.

Es imperante para las empresas que buscan destacarse en el mercado y aprovechar al máximo sus oportunidades de crecimiento, estar respaldadas constantemente por estos CCE que no solo brindan conocimientos técnicos y experiencia, sino también una visión fresca y perspectivas externas que pueden identificar nuevas oportunidades y desafíos, aportando un valor agregado significativo a las empresas.

Ahora bien, estos CCE tienen un gran reto ya que el mercado demanda cada vez mayor profesionalismo por los diversos cambios que se presentan actualmente. De la misma forma, dar a conocer sus productos y servicios cada vez requiere de mayor dinamismo y constante evolución por la necesidad de integrar las nuevas tecnologías en los procesos de marketing para hacer llegar la marca a clientes potenciales y fidelizar los actuales.

Es por esto que un plan de marketing para dar a conocer el CCE de la Universidad Santo Tomás se vuelve imperante, buscando a través de un estudio minucioso conocer los diferentes

factores relacionados con el marketing digital que impactan sobre el CCE y de esta forma potenciar las oportunidades y fortalezas, así como mitigar las amenazas y debilidades para proponer un plan de marketing que permita promocionar sus productos y servicios y de esta forma destacar frente a la competencia actual.

1. Contexto de la práctica empresarial

1.1. Justificación

En un entorno empresarial altamente dinámico y competitivo, contar con el apoyo de profesionales cualificados resulta esencial para afrontar la incertidumbre acerca de las tendencias y el entorno competitivo. Estos expertos brindan a las empresas la capacidad de adaptarse y responder de manera efectiva a los desafíos del mercado, así como de identificar oportunidades de crecimiento y desarrollo. Su conocimiento especializado les permite ofrecer recomendaciones y estrategias adaptadas a las necesidades y objetivos específicos de cada empresa, con el fin de maximizar su rendimiento y asegurar su éxito a largo plazo.

Además de diagnosticar problemas y proponer soluciones, también desempeñan un papel importante en la capacitación y formación de los empresarios y sus equipos de trabajo. A través de programas de entrenamiento y talleres, ayudan a fortalecer las habilidades y competencias necesarias para enfrentar los retos del entorno empresarial actual. Todo lo anterior se considera clave para el desarrollo y fortalecimiento del tejido empresarial colombiano. Su labor contribuye a mejorar la gestión y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, fomentando el crecimiento económico y el desarrollo sostenible del país.

Por lo tanto, la promoción de los servicios del Centro de Consultoría Empresarial (CCE) adquiere una relevancia crucial tanto para el crecimiento y sostenimiento de la empresa como para respaldar a las pymes, las cuales desempeñan un papel fundamental en la economía nacional. Esta promoción no solo brinda una oportunidad de acceso a los servicios ofrecidos por la organización, sino que también busca fortalecer la capacidad operativa de las pymes y mejorar su competitividad en el mercado.

Al promocionar los servicios del CCE, se crea un espacio propicio para el desarrollo de diversos proyectos, ya que se brinda una atención inmediata a los requerimientos necesarios para su ejecución. Esto significa que las pymes pueden obtener el apoyo y los recursos necesarios de manera oportuna, lo que les permite enfrentar los desafíos de manera eficiente y alcanzar el éxito en sus iniciativas empresariales.

La promoción de los servicios del CCE también contribuye al fortalecimiento del entorno empresarial en general. Al acceder a los servicios y recursos ofrecidos por la organización, las pymes pueden mejorar su capacidad operativa, adquirir conocimientos especializados y establecer alianzas estratégicas. Por tanto, es esencial destacar la importancia de esta labor y trabajar en la promoción efectiva de los servicios del CCE

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Elaborar un plan de mercadeo para la virtualización de los servicios ofrecidos por el Centro de Consultoría Empresarial de la universidad Santo Tomás de Bucaramanga.

1.2.2. Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico organizacional como proceso analítico para conocer la situación actual y real de la empresa, tanto en el contexto interno como externo

Proponer una estrategia a partir del análisis realizado que permita mejorar el posicionamiento de los servicios ofrecidos por el CCE

Elaborar una herramienta para el seguimiento de la estrategia que permitan medir su desempeño por medio de indicadores.

2. Perfil de la empresa

En este capítulo desarrolla la propuesta de valor propuesta de valor, la cual propone la creación e implementación de la misión, visión y organigrama para la empresa, resaltando la filosofía empresarial con la que se trabaja e intentando fortalecer la estructura organizacional de la misma.

2.1. Razón Social de la empresa

El CCE está ubicado en la Zona Franca Santander, es una unidad de servicio perteneciente a la facultado de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás. 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. El Centro tiene experiencia en el desarrollo de procesos de consultoría relacionados con la internacionalización y el fortalecimiento empresarial de índole nacional y regional, los cuales se han trabajado de manera articulada con entidades tales como la Cámara de Comercio de Bucaramanga

2.2. Objeto social de la empresa

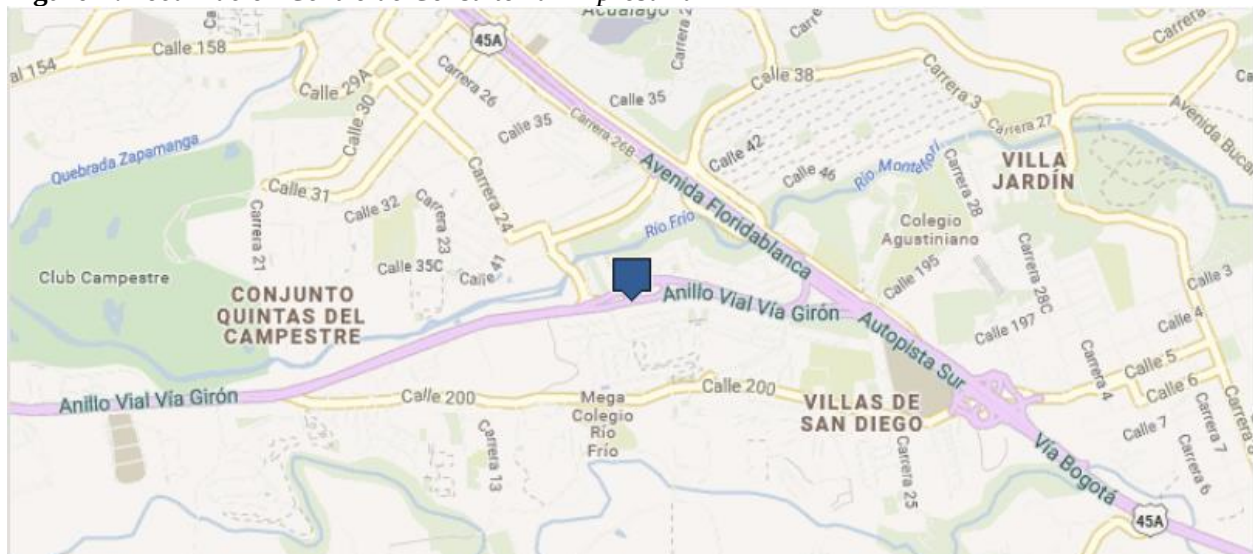
Dentro de los servicios que ofrece el CCE se encuentra: i) Asesorías y consultorías a empresarios interesados en fortalecer su oferta para competir en mercados globales y optimizar sus operaciones para hacerlas más rentables, ii) Entrenamiento empresarial para programas

abiertos dirigidos a la comunidad en general y a la medida de acuerdo con las necesidades de las organizaciones en diferentes temas gerenciales, marketing, fortalecimiento empresarial e internacionalización, iii) Proyectos de cofinanciación, gestión de recursos de cofinanciación del orden internacional, nacional y regional, tanto en el sector público como en el privado, en beneficios de los sectores económicos y sociales de la región, como proponente de los proyectos o aliado en la ejecución de estos, iv) Emprendimiento, creatividad e innovación empresarial, mediante el acompañamiento permanente a emprendedores empleando metodologías como: *Lego's serious play*, *The Canvas business model*, *Lean startup*, *Empathy map*, *Design thinking*.

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

Km 4 Anillo Vial Floridablanca, Santander, Floridablanca, Santander 681004, CO

Figura 1. Localización Centro de Consultoría Empresarial



Tomado de Google maps (2023).

2.4. Estructura organizacional

A continuación, se detallan la misión, visión y organigrama de la empresa, que reflejan su propósito, dirección estratégica y estructura organizativa.

2.4.1. Misión de la empresa

El CCE tiene por misión ofrecer servicios especializados soportados en la articulación de la oferta institucional - multidisciplinaria, por medio de diversas modalidades, como: investigación - estudios, educación continuada, formulación y desarrollo de proyectos de cofinanciación, cooperación internacional, como también asesorías y consultorías pendientes a solucionar problemas o necesidades, y al aprovechamiento de las oportunidades del tejido empresarial santandereano y de las diferentes regiones del país, oferentes de bienes y servicios para el mercado nacional o internacional, propiciando la dinámica entre el sector académico y productivo, para ser copartícipes del desarrollo económico regional.

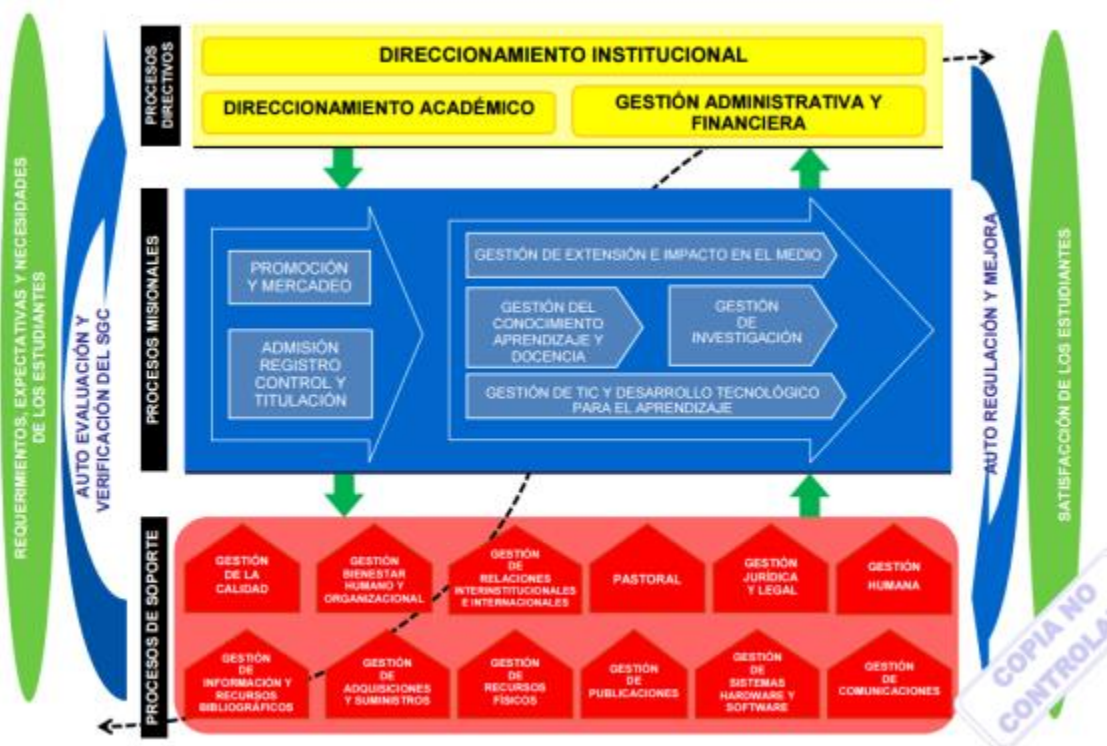
2.4.2. Visión de la empresa

Para el año 2025, el CCE, apoyado 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 - Mipymes, quienes, 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, fortaleciéndose a la par los sectores económicos, para la construcción del país.

2.4.3. Organigrama

La figura del organigrama (ver Figura 2) por procesos es una herramienta poderosa que refleja la distribución de responsabilidades y autoridades en la organización, resaltando la relación entre los equipos y las actividades funcionales. A través de esta representación gráfica, se logra una visión holística de cómo el CCE opera de manera integrada para alcanzar sus objetivos estratégicos y cumplir con sus funciones esenciales.

Figura 2. Organigrama por procesos CCE



Tomado de (Gómez, 2018).

2.5. Macroentorno

A continuación, se realiza un análisis de los factores externos (macro y microentorno) que afectan la actividad comercial del CCE. Este análisis es fundamental para comprender los aspectos más relevantes que influyen en la actividad comercial de la empresa y que tienen un impacto

directo en su estabilidad. Para cumplir con lo anterior se realizó una búsqueda en diferentes fuentes bibliográficas que permitirán proponer una estrategia acorde a los hallazgos obtenidos y que se ajuste a las necesidades y requerimientos de la organización.

2.5.1.1. Factores políticos. La consultoría empresarial sostenible se ha convertido en una necesidad urgente, ya que las empresas buscan integrar prácticas sostenibles en su modelo de negocio y contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas. Estos objetivos abarcan una amplia gama de áreas, como la reducción de la pobreza, la igualdad de género, la energía limpia, la educación de calidad, la acción climática, entre otros.

Para implementar con éxito programas de consultoría empresarial sostenible, es fundamental contar con colaboradores conscientes y comprometidos con las buenas prácticas sostenibles. Estos colaboradores deben comprender la importancia de la sostenibilidad y estar dispuestos a adoptar cambios en su forma de trabajar y tomar decisiones. Además, deben estar informados sobre las últimas tendencias y avances en materia de sostenibilidad empresarial para poder brindar asesoramiento especializado.

La consultoría empresarial sostenible abarca diversas áreas de enfoque, como la gestión ambiental, la responsabilidad social corporativa, la cadena de suministro sostenible, la eficiencia energética y la adopción de tecnologías limpias. Estos aspectos requieren de profesionales capacitados y con conocimientos actualizados para poder ofrecer soluciones integrales y efectivas.

Al colaborar con consultores empresariales sostenibles, las organizaciones pueden identificar oportunidades de mejora, establecer metas y objetivos sostenibles, implementar prácticas de gestión ambiental, promover la inclusión social y mejorar su reputación corporativa.

Además, los consultores pueden proporcionar orientación estratégica para integrar los ODS en la visión y misión de la organización, y desarrollar estrategias y acciones concretas para avanzar en su cumplimiento.

2.5.1.2. Factores económicos. En Colombia, aproximadamente el 90% del tejido empresarial está conformado por micro, pequeñas y medianas empresas. Dentro de este contexto, los Centros de Consultoría Empresarial (CCE) desempeñan un papel fundamental al identificar problemas, realizar diagnósticos de necesidades y brindar soluciones.

Este tipo de organizaciones se convierten en aliados estratégicos para las empresas en crecimiento, ya 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 & Jiménez, 2020).

2.5.1.3. Factores sociales. Los CCE ofrecen una amplia gama de servicios especializados para satisfacer diversas necesidades empresariales. Entre los perfiles de consultoría que se encuentran disponibles se incluyen:

Liderazgo organizacional: brindar asesoramiento y apoyo en el desarrollo de habilidades de liderazgo, gestión del talento y creación de equipos de alto rendimiento.

Gobierno corporativo: establecer prácticas de gobierno corporativo efectivas y transparentes, fortaleciendo la estructura organizativa y promoviendo la rendición de cuentas.

Construcción del marketing y estrategias digitales: desarrollar planes de marketing efectivos, incluyendo estrategias digitales para alcanzar y comprometer a los clientes en el entorno digital actual.

Desarrollo de la planeación estratégica y modelo de negocio: crear planes estratégicos a largo plazo y en la definición de modelos de negocio sólidos que impulsen el crecimiento y la rentabilidad.

Diseño de empaque e imagen corporativa: asesorar el diseño de empaques atractivos y la creación de una imagen corporativa coherente, que refleje los valores y la identidad de la empresa.

Acompañamiento en la mejora e innovación de operaciones y logística: identificar oportunidades de mejora en los procesos operativos y logísticos, optimizando la eficiencia y reduciendo costos.

Atención y análisis del riesgo psicosocial: evaluar el ambiente laboral y ofreciendo soluciones para mejorar la salud mental y emocional de los colaboradores, promoviendo un entorno laboral saludable.

Responsabilidad social empresarial: asesorar en la implementación de prácticas sostenibles y éticas, que contribuyan al bienestar de la sociedad y al desarrollo sostenible.

Estos servicios son llevados a cabo por profesionales especializados en cada área, que trabajan de manera integrada para ofrecer respuestas oportunas y adaptadas a los desafíos que se presentan en el mercado empresarial. De esta manera, los CCE se posicionan como un aliado estratégico para las empresas, proporcionando el apoyo necesario para su crecimiento y éxito en un entorno competitivo.

2.5.1.4. Factores tecnológicos. En respuesta a la dinámica del mercado actual y los cambios constantes en el entorno empresarial, han surgido nuevas propuestas que buscan brindar un apoyo especializado a las empresas. Entre estas propuestas, se destacan los servicios integrales de tecnología, que ofrecen soluciones especializadas en áreas como infraestructura, seguridad, gestión y análisis de datos.

Estas organizaciones se enfocan en compartir prácticas orientadas hacia los nuevos sistemas tecnológicos con el objetivo principal de impulsar el crecimiento y desarrollo de las diferentes organizaciones. Reconociendo la importancia de la tecnología en el entorno empresarial actual, estas empresas especializadas se dedican a proporcionar soluciones a medida que se adaptan a las necesidades específicas de cada empresa.

2.5.1.5. Factores ecológicos. En el contexto actual, las políticas dirigidas a la protección y preservación del medio ambiente se están volviendo cada vez más sólidas y necesarias. En un mundo en constante cambio, no solo los clientes demandan productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, sino que también existen diversas normativas que obligan a las empresas a establecer políticas que protejan los ecosistemas en los lugares donde operan.

El creciente reconocimiento de los impactos ambientales negativos causados por las actividades empresariales ha llevado a un cambio de mentalidad en las organizaciones. Ahora se comprende que la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son aspectos cruciales para garantizar un futuro próspero y equilibrado.

Los consumidores, cada vez más conscientes, están optando por productos y servicios que minimicen su huella ecológica y sean respetuosos con el medio ambiente. Esto ha creado una

demanda significativa de empresas que adopten prácticas sostenibles y ofrezcan soluciones que sean social y ambientalmente responsables.

Además de las expectativas de los consumidores, las regulaciones y normativas gubernamentales están impulsando a las empresas a establecer políticas ambientales sólidas. Estas normativas varían según el país y la región, pero en general buscan limitar la contaminación, promover el uso eficiente de los recursos naturales, regular la gestión de residuos y fomentar la transición hacia energías limpias y renovables.

Estas políticas ambientales incluyen medidas como la implementación de tecnologías más limpias, la reducción de emisiones contaminantes, la gestión adecuada de residuos, el uso responsable del agua y la conservación de la biodiversidad. Además, las empresas se ven cada vez más incentivadas a adoptar prácticas de economía circular, que implican el uso eficiente de los recursos y la reducción de residuos a través del reciclaje, la reutilización y el diseño de productos ecoeficientes.

2.6. Microentorno

Para estudiar el microentorno se analizan las cinco (5) fuerzas de Michael Porter. Para cumplir con lo anterior se utilizó el instrumento propuesto por Castillo y Suárez (2016), el cual busca abarcar estas cinco fuerzas de una manera concreta, ajustando una serie de preguntas al contexto de la empresa.

2.6.1. Poder de negociación con los proveedores

A partir de los resultados obtenidos en la Tabla 1 se evidencia que esta fuerza representa una amenaza para la empresa toda vez que se perciben a los proveedores de los servicios con un

impacto limitado en la capacidad de la empresa para establecer términos favorables en las negociaciones. Esto podría indicar que existen múltiples proveedores en el mercado que ofrecen productos o servicios similares, lo que reduce su influencia en la fijación de precios y condiciones. Para los proveedores con bajo poder de negociación, es importante mantener una variedad de opciones y evaluar constantemente las ofertas disponibles en el mercado para obtener los mejores términos posibles.

Tabla 1. *Poder de negociación de proveedores*

Cuestionario	Calificación			
	1	2	3	4
¿Tiene acceso a proveedores que le brindan materias primas económicas y de calidad?			X	
¿La cantidad de proveedores es suficiente para satisfacer las necesidades de todos los compradores?			X	
¿La mayoría de los insumos de la compañía son suministrados por un mismo proveedor?			X	
¿Puede cambiar fácilmente de proveedor?		X		
¿Los proveedores de las empresas de la industria cuentan con una alta reputación?			X	
¿Los proveedores amenazan con instalar negocios como el suyo?		X		
¿Existen materias primas sustitutas?				X
¿Los precios de los insumos influyen en la determinación del precio del producto?			X	
¿Son importantes los insumos en la diferenciación de los productos de la industria?				X
¿Es fácil que sus proveedores accedan a bajar los precios?		X		
¿Ofrecen los proveedores plazos de pago?				X
¿Ofrecen los proveedores modalidades de pago como tarjetas de crédito, por internet, cheques, etc.?			X	

Cuestionario	Calificación			
	1	2	3	4
¿Existe una alta diferencia en los precios de los proveedores?			X	
¿Es fácil que los proveedores encuentren nuevos clientes?		X		
¿Son sus proveedores asequibles a establecer alianzas estratégicas que permitan reducir costos?				X

Adaptado de Castillo y Suárez (2016).

2.6.2. Poder de negociación con los clientes

Los resultados obtenidos señalan que el poder de negociación de los clientes tiene un impacto limitado en la capacidad de la empresa para establecer condiciones y precios en las negociaciones. Esto podría sugerir que la empresa cuenta con una base diversificada de clientes y que no están altamente concentrados en términos de poder de compra. Para los clientes con bajo poder de negociación, la empresa podría enfocarse en mantener una alta calidad de productos y servicios, así como en brindar un buen servicio al cliente para mantener la satisfacción y lealtad de los clientes existentes.

Tabla 2. Poder de negociación con los clientes

Cuestionario	Calificación			
	1	2	3	4
¿Cuenta con muchos clientes potenciales para sus productos?				X
¿Los clientes suelen comprar grandes volúmenes?		X		
¿Se asocian frecuentemente los clientes con otras empresas para comprar?		X		
¿Los consumidores son exigentes?				X
¿Conoce el nivel de satisfacción de sus compradores?			X	
¿Los compradores son leales a la marca?		X		

Cuestionario	Calificación			
	1	2	3	4
¿Los clientes compran frecuentemente productos de la empresa?		X		
¿Es fácil para las empresas de la industria conseguir un espacio favorable en las estanterías de distribuidores fuertes quienes son sus principales clientes?		X		
Los compradores de los productos de las empresas de la industria le dan mucha importancia a las reducciones en los precios?			X	
¿Es importante la compra de sus productos para los clientes, es decir, no tienen la posibilidad de posponerla, de comprar productos usados, etc.?		X		
¿Los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras?				X
¿Los compradores fácilmente podrían integrarse como proveedores?			X	
¿Los compradores presionan para que los precios bajen?		X		
¿Para los compradores es importante el precio a la hora de adquirir el producto o servicios?				X

Adaptado de Castillo y Suárez (2016).

2.6.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los resultados obtenidos sugieren que la barrera para que nuevos competidores ingresen al mercado es moderada. Es posible que existan ciertos obstáculos, como la necesidad de capital inicial o el conocimiento técnico, pero que no sean tan prohibitivos como para evitar completamente la entrada. Por otra parte, se percibe que la barrera para que nuevos competidores ingresen al mercado es alta. Esto podría estar relacionado con factores como la necesidad de inversiones sustanciales, economías de escala ya establecidas, tecnologías patentadas o regulaciones gubernamentales que dificulten la entrada.

Para la amenaza de entrada de nuevos competidores en el nivel medio, la empresa podría considerar el fortalecimiento de sus ventajas competitivas actuales. Esto podría incluir la mejora

de la marca, el desarrollo de relaciones sólidas con los clientes y la inversión en innovación para mantenerse a la vanguardia.

Tabla 3. *Amenaza de entrada de nuevos competidores*

Cuestionario	Calificación			
	1	2	3	4
¿Cree que es fácil que otras empresas ingresen a ofrecer sus mismos productos o servicios?				x
¿La competencia tendría necesidad de tecnología y dificultad de acceder a esta?			X	
¿La competencia tendría dificultad al enfrentarse a empresarios que cuentan con experiencia al momento de desarrollar sus actividades?				x
¿La competencia tendría necesidad de conocimientos especializados?				x
¿La competencia tendría la necesidad de un cuantioso capital?			X	
¿La competencia tendría que enfrentar una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas?		X		
¿Los nuevos competidores tendrían que enfrentar una probable reacción por parte de los demás competidores?			X	

Adaptado de Castillo y Suárez (2016).

2.6.4. Amenazas de entrada de productos sustitutos

El 70% de las respuestas se ubicaron en la categoría de "medio" nivel de amenaza de productos sustitutos. Esto indica que existe cierta competencia por parte de productos sustitutos, pero no se percibe que esta competencia sea abrumadora o inminente. Es posible que existan alternativas en el mercado que podrían satisfacer necesidades similares, pero no representan una amenaza significativa en este momento.

Dado que la amenaza de productos sustitutos se encuentra en un nivel medio, es importante estar atento a las tendencias del mercado y a los cambios en las preferencias de los consumidores. La empresa podría considerar la mejora constante de sus productos y la innovación para mantenerse atractiva y relevante. La inversión en la diferenciación de productos y la construcción

de una marca sólida puede ayudar a reducir la sensibilidad de los consumidores hacia los productos sustitutos, lo que puede ser especialmente importante en un mercado con amenazas moderadas.

Tabla 4. *Amenaza de entrada de productos sustitutos*

Cuestionario	Calificación			
	1	2	3	4
¿En el sector en el que usted trabaja participan muchos competidores?				X
¿Aparecen nuevos competidores rápidamente?			X	
¿Hay pocos clientes?			X	
¿El número de clientes está aumentando?			X	
Existen productos o servicios que actualmente sean o puedan convertirse en sustitutos de los de la industria?		X		
¿Reconoce cuáles son los productos por los que los clientes pueden cambiar los suyos?			X	
¿Existe poca publicidad de productos existentes?			X	
¿Los productos o servicios sustitutos representan una amenaza para los competidores de esta industria?		X		
¿Poseen los productos o servicios sustitutos menores precios que los productos existentes?			X	
¿Los clientes aumentan la compra de los productos o servicios cuando se realizan reducciones en los precios?			X	
¿Los compradores tienden a cambiar sus productos por otros que satisfacen las mismas necesidades?		X		
¿Hay poca lealtad en los consumidores hacia los productos existentes?			X	
¿Se diferencian los productos de las empresas de la industria frente a los de sus competidores?			X	

Adaptado de Castillo y Suárez (2016).

2.6.5. Rivalidad entre competidores existentes

Dado que la rivalidad entre competidores existentes se encuentra en un nivel medio, es fundamental centrarse en la diferenciación y en la creación de propuestas de valor únicas para los clientes. Esto puede ayudar a destacar en un mercado donde la competencia es significativa. La vigilancia constante de las estrategias y movimientos de los competidores, así como la adaptación rápida a los cambios en el mercado, pueden ser cruciales para mantener y aumentar la cuota de mercado en un entorno competitivo.

Tabla 5. *Rivalidad entre competidores existentes*

Concepto	Calificación			
	1	2	3	4
Cuestionario para la medición de indicadores				
¿Los competidores actuales son de igual tamaño?				X
¿Hay presencia de grandes empresas?				X
¿Hay presencia de competencia extranjera en la industria?				X
¿La competencia está ofreciendo productos más atractivos?			X	
¿La demanda de la industria varía constantemente? (según temporadas, ciclos...)			X	
¿Resultan comunes las guerras de precios en la industria?			X	
¿Los productos de la industria sólo se venden en ciertas temporadas?			X	
¿Las empresas rivales difieren en cuanto a visiones, propósitos, estrategias, recursos, origen y culturas?		X		
¿Las empresas rivales pueden responder con contraataques a los cambios en estrategias?			X	
¿Sus productos tienen un buen posicionamiento frente a los de la competencia?		X		
¿Conocen las principales fortalezas de la competencia?		X		

Concepto	Calificación
¿Conocen las principales debilidades de sus competidores?	X
¿Conoce cuáles son las principales estrategias de los competidores?	X
¿Las empresas de la industria poseen una marca posicionada y con buena reputación en el mercado?	X
¿Las empresas de la industria ofrecen descuentos a los compradores?	X
¿Las empresas de la industria ofrecen la posibilidad de plazos de pago?	X
¿Ofrecen las empresas de la industria modalidades de pago como tarjetas de crédito, por internet, cheques, etc.?	X
¿Las empresas de la industria dependen en un gran porcentaje de los pedidos totales de los clientes que poseen?	X

Adaptado de Castillo y Suárez (2016).

3. Cargo y funciones desempeñadas

Dentro de esta sección se describe el cargo desempeñado al interior de la empresa, teniendo en cuenta el objetivo principal del proyecto, las funciones que fueron asignadas por el personal de la entidad y las actividades ejecutadas.

3.1. Cargo desempeñado

Consultor junior programa futuros exportadores en alianza con Procolombia y la Universidad Santo Tomas de Aquino.

3.2. Funciones asignadas

Para el ejercicio del cargo descrito previamente se asignaron las funciones que se encuentran dentro de la *Tabla 6*.

Tabla 6. *Listado de funciones y horas asignadas*

Nombre de la función	Horas por semana
Proponer y presentar un cronograma de trabajo (quincenal).	2
Implementar y analizar los resultados obtenidos	12
Apoyo a los procesos administrativos del área.	8
Organización del equipo de trabajo por áreas para la ejecución de auditorías.	8
Formular estrategias y planes de acción a corto y mediano plazo.	6
Realizar y presentar informes a los jefes de cada área.	1
Hacer correcciones y mejoras	1
Total	48

3.3. Procesos, procedimientos y herramientas

3.3.1. Propuesta de la estrategia

Una vez conocidos los aspectos más importantes de la empresa, se propone una estrategia que permita incrementar las ventas actuales, con base en los objetivos comerciales y los requerimientos del mercado potencial sobre el cual la empresa busca impactar. A partir de lo anterior se propone una estrategia intensiva la cual busca aprovechar las oportunidades del mercado mediante el crecimiento y la expansión de la empresa, buscando incrementar la cuota de mercado a partir de la intensificación en la promoción de sus productos y servicios por medio de campañas de publicidad. Esta estrategia permitirá mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos y servicios existentes

La estrategia comercial se enfatiza en promocionar los diferentes productos y servicios por medio de una aplicación, buscando aprovechar las nuevas tecnologías para llegar a más clientes potenciales.

3.3.2. Análisis técnico y financiero

Con base en las características técnicas requeridas para el diseño del aplicativo móvil, se realizaron dos cotizaciones con la finalidad de evaluar el costo que tendría la virtualización de los servicios ofertados por el CCE, a continuación, se presentarán las características que cumplen los desarrolladores de software contactados, la calificación y el peso asignado fueron determinados por la gerencia donde se estableció cada factor y se determinó una escala de calificación, donde 5 es muy importante, 4 bastante importante, 3 moderadamente importante, 2 poco importante y 1 no es importante.

Posterior a la calificación para la ponderación propuesta de los desarrolladores, se realizará una evaluación por puntos, lo cual permitirá conocer cuáles son los factores que cumplen o no cumplen; los factores descritos fueron seleccionados en conjunto con el equipo de trabajo de la organización. Los factores se describen a continuación:

- Diseño, desarrollo e implementación de software.
- Diseño de base de datos de clientes.
- Implementación del certificado digital SSL.
- Soporte técnico permanente y disponible 24 horas ante incidentes durante la puesta en marcha.
- Generación de reportes generales

Tabla 7. Ponderación propuestas desarrolladores

Característica	Peso asignado	Earsof		App Colombia	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Diseño, desarrollo e implementación de software.	34%	5	1,7	4	1,36
Diseño de base de datos de clientes.	24%	5	1,2	4	0,96
Implementación del certificado digital SSL.	16%	4	0,64	3	0,48
Soporte técnico permanente y disponible 24 horas ante incidentes durante la puesta en marcha.	14%	2	0,28	1	0,14
Generación de reportes Generales	12%	2	0,24	1	0,12
Total			4,06		3,06

A partir de la evaluación se puede observar que Earsof obtuvo una calificación de 4,06, mientras que App Colombia obtuvo 3,06. A pesar de esto, se realizará un análisis para cada una de las propuestas, buscando identificar el valor agregado que ofrecen las empresas y establecer cuál se encuentra orientada o direccionada a las necesidades puntuales de la organización.

App Colombia:

Empresa colombiana con más de 3 años en el mercado, la cual tiene como propuesta de valor implementar soluciones y herramientas tecnológicas que permitan la virtualización de cualquier empresa o emprendimiento sin importar su tamaño (Velásquez, 2022). Dentro de sus clientes corporativos se encuentran Audi Colombia, Willard y Land Rover Colombia.

De la misma manera se resalta que la propuesta está planeada en desarrollarse entre 120 y 180 días con una opción de pago 50% anticipado y 50% contra entrega, la propuesta económica fue presentada por un valor de \$ 15.000.000 COP y un pago mensual de \$190.000 COP para poder contar con el servicio de soporte y reportes diarios.

Tabla 8. *Cumplimiento de características App Colombia*

Característica	Cumple	No cumple
Diseño, desarrollo e implementación de software.	X	
Diseño de base de datos de clientes.	X	
Implementación del certificado digital SSL.	X	
Soporte técnico permanente y disponible 24 horas ante incidentes durante la puesta en marcha.		X
Generación de reportes generales		X

Adaptado de App Colombia (2020).

Earsfot.

Empresa colombiana con más de 7 años en el sector, la cual cuenta con reconocimiento en el mercado y con clientes corporativos como Sociedad Minera de Santander y Enciso, cuenta con una propuesta de valor basada en brindar un servicio completo, ágil, oportuno y a la medida de los clientes. La propuesta presentada se encuentra proyectada para ser ejecutada entre 90 y 120 días, los cuales se encuentran sujetos al ambiente de pruebas y evolución (Velásquez, 2022). Asimismo, el complemento ya sea la app o la aplicación en línea tardaría 45 días más en desarrollarse.

De la misma manera, se resalta que la propuesta presentada tiene un valor de veintidós millones quinientos mil pesos M/CTE (\$22.500.000) + IVA y el desarrollo de la app o el sistema virtual tendría un valor de cinco millones de pesos M/CTE (\$5.000.000) + IVA.

Tabla 9. *Cumplimiento de características de Earsoft*

Característica	Cumple	No cumple
Diseño, desarrollo e implementación de software.	X	
Diseño de base de datos de clientes.	X	
Implementación del certificado digital SSL.	X	
Soporte técnico permanente y disponible 24 horas ante incidentes durante la puesta en marcha.	X	
Generación de reportes Generales Consolidación Diaria de los recaudos.	X	

Adaptado de Earsoft.

Como se puede observar, la empresa debe realizar una inversión aproximada de \$23.000.000 COP para realizar la virtualización de sus servicios ya sea mediante un aplicativo móvil o mediante su página web, así mismo, se estima que se el desarrollo de este nuevo canal de pago tardaría entre 3 y 4 meses y la implementación o salida en vivo para realizar las pruebas reales durante el primer mes de funcionamiento en el mercado de la app, razón por la cual se sugiere que durante este tiempo se realicen campañas de sensibilización, facilitando que los clientes reconozcan la innovación tecnológica de la organización dentro de sus procesos de mejora continua.

3.3.3. Indicadores de seguimiento

Con base en las estrategias anteriormente propuestas se plantea realizar un seguimiento de desempeño por medio de la herramienta Balanced Scorecard, ya que esta permite evaluar la efectividad de la app desde la perspectiva financiera, cliente externo e interno teniendo en cuenta el desarrollo de aprendizaje y experiencias que fortalecen el grado de conocimiento del equipo de trabajo.

Tabla 10. *Indicadores de Seguimiento*

Perspectiva	Objetivo	Fórmula de cálculo	Responsable	Periodicidad
Financiera	Mejorar índices de ventas en un 45%	$\left(\frac{\text{Venta año actual} - \text{Venta año anterior}}{\text{Venta año anterior}} \right) * 100$	Departamento de Finanzas y Gerencia	Semestral
	Incrementar márgenes de rentabilidad en un 65%	$\left(\frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} * 100 \right)$	Departamento de Finanzas y Gerencia	Semestral
Clientes	Aumentar el reconocimiento de marca en un 75%	Tráfico en páginas web, redes sociales y visitas registradas en las tiendas	Departamento de mercadeo	Trimestral
	Mejorar el servicio al cliente en un 55%	$\left(\frac{\text{Calidad percibida}}{\text{Calidad esperada}} \right)$	Departamento de mercadeo	Semestral
	Captar un 55% de nuevos clientes	$\left(\frac{\text{Clientes nuevos} - \text{Clientes iniciales}}{\text{Clientes iniciales}} \right) * 100$	Departamento de Talento Humano	Trimestral
	Aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes en un 85%	$\frac{\text{Número clientes satisfechos} - \text{Total clientes}}{\text{Total de clientes}}$	Departamento de mercadeo	Semestral
Procesos internos	Mejorar canales de atención interna en un 75%	(Medios digitales disponibles – Medios digitales utilizados) / Medios digitales utilizados	Departamento de mercadeo	Trimestral
	Aumentar la eficiencia en los procesos en un 55%	Resultados auditorías por área	Departamento de Talento Humano	Bimensual
	Impulsar valor de marca en un 35%	(# Ferias y eventos año actual – # Ferias y eventos año anterior) / # Ferias y eventos año anterior	Departamento de mercadeo	Semestral
Aprendizaje y crecimiento	Capacitar al 85% del personal en estrategias de mercadeo y atención al cliente	$\frac{\text{Nº de personal capacitado}}{\text{Total trabajadores}} * 100$	Departamento de Talento Humano	Anual

Perspectiva	Objetivo	Fórmula de cálculo	Responsable	Periodicidad
	Mejorar la infraestructura tecnológica en un 65%	$\frac{\text{Inversión infraestructura tecnológica año actual} - \text{Inversión infraestructura tecnológica año anterior}}{\text{Inversión infraestructura tecnológica año anterior}}$	Departamento de Talento Humano, Mercadeo y Finanzas	Anual

Los indicadores de seguimiento desempeñan un papel fundamental en la evaluación y gestión de diversos aspectos de una organización o proyecto. Son herramientas esenciales que permiten medir el rendimiento, detectar tendencias y tomar decisiones informadas. A través de estos indicadores, se obtiene una visión clara y objetiva de cómo se están logrando los objetivos establecidos y se pueden identificar áreas de mejora o éxito.

A partir de los indicadores propuestos, se pretende realizar un monitoreo exhaustivo de la estrategia con el objetivo primordial de evaluar el progreso en cada una de las tareas definidas. Esta evaluación sistemática permitirá la realización de ajustes o modificaciones pertinentes si las metas establecidas no están siendo alcanzadas. De manera similar, se espera que las actividades sean flexibles y adaptables para responder a las posibles fluctuaciones y cambios que puedan surgir en el entorno. Esta adaptabilidad garantizará que las acciones tomadas estén en sintonía con las necesidades de un mercado en constante evolución.

4. Marco conceptual y normativo

4.1. Plan de mercadeo

Un plan de mercadeo, también conocido como plan de marketing es considerado un instrumento de gestión imprescindible dentro del proceso de planificación que se debe llevar a cabo para lograr el éxito en una organización, principalmente la herramienta es estratégica a la hora de definir sus funciones y los campos de responsabilidad, así mismo se permite conocer el mercado, los competidores, las condiciones económicas, la tecnología entre otros, de este modo ayuda a lograr los objetivos corporativos relacionados con cada organización y puede controlar la gestión ya que prevé los diferentes cambios que pueden presentarse para resolverlos de una manera adecuada. (Castrillón, 2016)

4.1.1. Importancia del mercadeo

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. Es por esto por lo que al Desarrollar grandes 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 y sobre todo hacer que los clientes sean leales al producto o servicio.

De este modo el mercadeo o la mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes

y servicios que ofrece, así como la definición del producto o servicio en base a las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio entre empresa y consumidor que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización. (Ceballos, 2017)

4.1.2. Etapas del plan de mercadeo

Generalmente el plan de mercadeo se realiza en tres (3) etapas, análisis, diagnóstico y definiciones; El análisis, en esta etapa inicial se debe realizar una investigación detallada de los aspectos, factores y variables presentes en el micro y macroentorno que afectan a la empresa de manera directa o indirecta, se recomienda emplear datos que sean cuantificables, verificables y sustentables que faciliten el contraste con los resultados de la organización durante los últimos 5 años.

Posterior a ello, se realiza un diagnóstico el cual se fundamenta en realizar un análisis de los datos obtenidos anteriormente y los cuales permitan determinar las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas, donde se organizan en una matriz de opciones estratégicas. Finalmente, las definiciones se plantean inicialmente con los objetivos de la empresa, de los cuales se desprenden estrategias, tácticas y planes de acción, que se integran de manera organizada en un cronograma de actividades, que facilita la elaboración del costo cada acción de mejora y finalmente se diseña un estado de resultados asociado al plan de mercadeo (Universidad Autonoma de Cali - UAO, 2017).

Autores como Guzmán (2014), sugieren que dentro del plan de mercadeo debe algunos pasos para la elaboración del plan de marketing:

1. Identificar la misión, visión y objetivos de la empresa.
2. Realizar análisis externos e internos acerca del negocio.

3. Definir los objetivos generales basados en los resultados de los estudios o análisis externos e internos.
4. Identificar las estrategias idóneas, para lograr un mercadeo estratégico.
5. Poner en práctica los planes, con el fin de lograr un mercadeo operacional.
6. Se deben revisar y controlar los resultados (Guzman, 2014).

4.2. Marketing digital

El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas (Bricio & Calle, 2018). De este modo, el marketing digital abarca todas las tácticas de comercialización implementadas en el entorno en línea. Este enfoque se destaca por dos elementos esenciales: la personalización y la amplitud (Gallego, 2018). La personalización se refiere a la capacidad de adaptar las estrategias para obtener un mayor número de conversiones en comparación con los métodos tradicionales. Por otro lado, la amplitud implica que, con un presupuesto reducido, es posible alcanzar a un público más amplio y tener un mayor control sobre cómo se reciben los mensajes.

4.3. Marco normativo

En Colombia, existen varias normas que regulan la actividad de los centros de consultoría empresarial. A continuación, se mencionan algunas de las principales normas y una breve descripción de cada una de ellas:

Ley 1258 de 2008 (Ley de Sociedades por Acciones Simplificadas - SAS): esta ley establece el marco normativo para la creación y funcionamiento de las SAS en Colombia. Los CCE pueden operar bajo esta forma societaria, lo que les brinda flexibilidad en su estructura y gestión.

Decreto 1074 de 2015 (Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo): este decreto regula diversos aspectos relacionados con el comercio, la industria y el turismo en Colombia. En el ámbito de la consultoría empresarial, establece requisitos para la prestación de servicios, normas de publicidad, protección al consumidor y otros aspectos relevantes.

Ley 1581 de 2012 (Ley de Protección de Datos Personales): esta ley regula la recolección, almacenamiento, uso y circulación de datos personales en Colombia. Los CCE deben cumplir con esta normativa al manejar información confidencial de sus clientes, implementando medidas de seguridad y obteniendo el consentimiento adecuado.

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): esta ley busca proteger los derechos de los consumidores en Colombia. Los CCE deben brindar información clara y veraz sobre sus servicios, evitar prácticas abusivas y garantizar la calidad de sus servicios, entre otros aspectos.

Norma Técnica Colombiana (NTC) ISO 9001: esta norma establece los requisitos para la implementación de sistemas de gestión de calidad. Los CCE pueden optar por certificarse bajo esta norma para demostrar su compromiso con la calidad en la prestación de servicios.

5. Aportes

5.1. Propuesta de valor agregado a la empresa

Este apartado debe integrarse con la deducción de pasos, procedimientos, métodos y técnicas empleados tanto para la identificación y abordaje de la situación problémica, como para la medición del impacto esperado o generado.

5.1.1. Identificación de la situación problemática

A partir de los hallazgos identificados, se propone desarrollar una estrategia de marketing adaptada a las necesidades y requisitos específicos de la organización. Como parte de esta estrategia, se ha propuesto la creación de una aplicación móvil (app) que tiene como objetivo establecer una conexión más estrecha con los clientes de la organización. Para lograr esto, se aprovechan los recursos ofrecidos por las nuevas tecnologías, integrando esta estrategia con otros recursos de promoción como las redes sociales, como Facebook e Instagram, con el fin de alcanzar a nuevos clientes y ampliar el mercado actual.

La creación de esta aplicación se fundamenta en la comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, así como en la utilización de las nuevas tecnologías como medio efectivo para establecer una comunicación directa y personalizada. La aplicación permitirá a la organización interactuar de manera más cercana con sus clientes, brindando una experiencia mejorada y adaptada a sus requerimientos específicos. Además, se aprovecharán las ventajas de las redes sociales, para promocionar los servicios de la organización y captar la atención de un nuevo público objetivo.

La integración de la aplicación con las redes sociales permitirá llegar a un mayor número de personas, aprovechando el alcance y la influencia de estas plataformas en la sociedad actual. Al combinar las capacidades de la aplicación con las estrategias de promoción en redes sociales, se espera ampliar el mercado actual de la organización y generar nuevas oportunidades de negocio.

5.1.2. Contribución de conocimiento a la empresa

El enfoque estratégico adoptado se centra en identificar las demandas cambiantes de los clientes y adaptar los productos y servicios de la organización para satisfacer esas necesidades de

manera efectiva. Para lograr esto, se han llevado a cabo un trabajo detallado para comprender los patrones de consumo, las tendencias emergentes y las preferencias de los clientes. Esto proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias y acciones concretas que permitan a la organización mantenerse relevante y competitiva en el mercado.

Además, el plan de marketing propuesto también considera un análisis exhaustivo del entorno empresarial. Esto implica evaluar y comprender los factores externos que pueden afectar el desempeño y la posición competitiva de la organización, como los cambios regulatorios, las condiciones económicas y las tendencias del mercado. Al tener en cuenta estos elementos, la organización puede anticipar posibles desafíos y aprovechar oportunidades emergentes para mantener su crecimiento y lograr una ventaja competitiva sostenible.

5.2. Aportes de la empresa al proceso formativo

A partir del trabajo realizado dentro de la empresa se involucró aportes significativos dentro del proceso formativo como: i) Análisis del entorno, Dentro del cual se analizaron factores que afectan la sostenibilidad y crecimiento de la empresa a partir de las herramientas PESTEL y Porter, buscando conocer su impacto para la evaluación de posibles estrategias que contrarresten este impacto, ii) Análisis técnico y financiero; A partir de los hallazgos se realiza una búsqueda exhaustiva para conocer los requerimientos técnicos y financieros necesarios para la ejecución de la estrategia propuesta y iii) Indicadores, por medio de los cuales se espera dar seguimiento a cada una de las actividades que buscan cumplir con la estrategia descrita.

5.3. Cronograma de actividades

A partir de la selección de la empresa se propone el siguiente cronograma el cual permitirá dar seguimiento a las actividades necesarias para la implementación y puesta en marcha de la aplicación

Tabla 11. *Cronograma actividades desarrollo APP*

Proceso	Actividades	Meses											
		1				2				3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño visual de la interfaz del APP basado en las ideas de diseño propuestas por la gerencia y área	Reunión de reconocimiento de ideas del interfaz de la app	X											
	Diseño del interfaz de la app en Adobe Illustrator.	X	X	X									
	Presentación y aprobación del interfaz por parte de las partes interesadas- gerencia, representante de la junta, entre otros.	X	X	X	X								
Programación del interfaz del APP basado en el diseño visual aprobado.	Programación del interfaz de la app basado en el diseño aprobado por las partes interesadas.	X	X	X	X	X	X						
	Programación del canal de pago de la app	X	X	X	X	X	X	X					
	Programación y diseño de la base de datos	X	X	X	X	X	X	X	X				
Programación del servidor	Compra del servidor que garantice que se logre tener acceso a la base de datos en tiempo real.	X	X	X	X	X	X	X	X				

[illegible]

6. Conclusiones y recomendaciones

Después de realizar el diagnóstico situacional por medio del análisis externo a partir de las herramientas propuestas, se logró conocer aquellos factores que intervienen directa o indirectamente en el desarrollo normal de las actividades que realiza la organización. Algunos de estos están sujetos a tendencias que la empresa no puede controlar como los factores políticos, económicos, sociales y ecológicos, es por esto trascendental formular estrategias asertivas que permitan contrastar aquellas amenazas que puedan afectar la actividad normal de la empresa, creando barreras para aquellas tendencias que se pueden presentar de manera temporal o quizá permanente, por situaciones externas y que están dadas a nivel nacional o internacional.

La estrategia comercial que se quiere desarrollar en el plan de marketing es una estrategia Ofensiva, optimizando las fortalezas (marca posicionada, base de usuarios existente, canal de sucursales existente) para maximizar las oportunidades (aumento de recaudos, nuevos usuarios, alianzas), por medio de la divulgación y pautas comerciales por redes y plataformas sociales la apertura de una agencia virtual mediante un aplicativo web que permita atención oportuna y personalizada a cada uno de los diferentes requerimientos de los clientes actuales y potenciales de la empresa.

La estrategia propuesta enlaza todo el análisis previo a partir de la capacidad actual de la empresa, buscando aprovechar las tendencias actuales del mercado, así como la implementación de nuevas estrategias de marketing para estar a la vanguardia de las exigencias y requerimientos su público objetivo y de esta forma, alcanzar la rentabilidad esperada por la organización para asegurar su sostenibilidad y crecimiento continuo

Referencias

- A. Rezi and M. Allam,. (1995). Techniques in array processing by means of transformations . En *Control and Dynamic Systems Vol. 69* (págs. 133-180). San Diego: Academic Press.
- Álvarez, D. E., y Jiménez, K. A. (2020). *La consultoría y asesoría: Aliada estratégica para el fortalecimiento empresarial de las mipymes en Colombia*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932020000100252
- American Psychological Association. (s.f.). *Style and Grammar Guidelines*. Recuperado el 17 de enero de 2020, de Apastyle: <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines>
- Bricio, K., y Calle, J. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Castillo, D. M., y Suárez, L. J. (2016). *Diseño de una metodología para la creación y fortalecimiento empresarial en Bucaramanga y su Área metropolitana*. Bucaramanga: Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniero Industrial.
- Castrillón, D. Y. (2016). ORBIS. *Revista científica electrónica de ciencias humanas* , 55-58.
- Ceballos. (20 de febrero de 2017). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-mercadotecnia-las-empresas/>
- CRAI USTA Bucaramanga. (2020). *Informe de recursos y servicios bibliográficos*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás.
- Gallego, A. M. (218). *La influencia del marketing digital para las empresa*. Obtenido de <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/2076/1/Ana%20Mar%C3%ADa%20Gallego.pdf>

Miao, L. L. (November 8-12). A specification based approach to testing polymorphic attributes.

Formal Methods and Software Engineering: Proceedings of the 6th International Conference on Formal Engineering Methods, ICFEM 2004. Seattle, WA, USA,.

Rodriguez, S. G. (28 de Agosto de 2014). *Gestiopolis* . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-incluye-el-plan-de-marketing-para-un-negocio/>

Sole, A. C. (2006). *Instrumentación Industrial*. Mexico: Alfaomega.

Universidad Autonoma de Cali - UAO. (Mayo de 2017). *Ciencias economicas y administrativas*. Obtenido de <https://www.uao.edu.co/facultades/ciencias-economicas-y-administrativas-1/trabajodegrado/wp-content/uploads/2018/02/GUIA-PLAN-DE-MERCADEO.pdf>

Velásquez, A. J. (2022). *Elaboración de un plan de mercadeo para la virtualización de los servicios ofertados por la empresa Coopenessa de Santander*. Bucaramanga: Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniera Industrial.

Wigner, E. P. (2005). Theory of traveling wave optical laser . *Phys. Rev.*, 134, A635-A646.