



GABRIELA ANDREA VALENZUELA CÁRDENAS



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO  
2024

INFORME PRACTICA EMPRESARIAL Y PLAN DE MEJORA EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL HR

GABRIELA ANDREA VALENZUELA CÁRDENAS

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de profesional en Negocios  
Internacionales

Asesor

Mg. JUAN FELIPE GONZÁLEZ DIAZ

Magister en Administración y Dirección de Empresas (MBA)

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO

2024

**Autoridades Académicas**

**P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O. P.**

Rector General

**P. Mauricio Antonio Cortés Gallego, O.P.**

Vicerrector Académico General

**P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.**

Rector Seccional Villavicencio

**P. Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.**

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

**P. Kimmeln Noarli CARDENAL CASAS, O.P.**

Director División Ciencias Económicas, Administrativas y Contables Seccional Villavicencio

**Mg. María Fernanda GUTIÉRREZ VILLA**

Secretaria de División Ciencias Económicas, Administrativas y Contables Seccional

Villavicencio

**Mg. Javier Humberto TRILLOS CELIS**

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

## Contenido

|                                                                                             | Pág. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Resumen.....                                                                                | 7    |
| Abstract .....                                                                              | 8    |
| Introducción .....                                                                          | 9    |
| 1. Objetivos.....                                                                           | 10   |
| 1.1 Objetivo General .....                                                                  | 10   |
| 1.2 Objetivos Específicos .....                                                             | 10   |
| 2. Perfil de la empresa .....                                                               | 11   |
| 2.1 Razón social.....                                                                       | 11   |
| 2.2 Historia de Gestión Empresarial HR .....                                                | 11   |
| 2.3 Ubicación Oficina administrativa.....                                                   | 11   |
| 2.4 Misión .....                                                                            | 12   |
| 2.5 Visión .....                                                                            | 12   |
| 2.6 Estructura organizacional .....                                                         | 13   |
| 3. Cargos y Funciones .....                                                                 | 14   |
| 3.1 Cargo .....                                                                             | 14   |
| 3.2 Funciones.....                                                                          | 14   |
| 4. Diagnóstico de la Empresa .....                                                          | 15   |
| 4.1 Análisis DOFA .....                                                                     | 15   |
| 5. Plan de Mejora.....                                                                      | 19   |
| 5.1 Área de oportunidad – Plan de mejora para el cumplimiento en los tiempos de entrega. 19 |      |
| 6. Aportes de la empresa al practicante. ....                                               | 21   |
| Conclusión .....                                                                            | 22   |
| Referencias.....                                                                            | 23   |

**Lista figuras**

|                                                               | <b>Pág.</b> |
|---------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Figura 1</b> Ubicación geográfica Gestión Empresarial..... | 11          |
| <b>Figura 1</b> <i>Organigrama de la empresa</i> .....        | 13          |
| <b>Figura 3</b> <i>Análisis DOFA</i> . ....                   | 17          |
| <b>Figura 4</b> <i>Análisis FODA</i> .....                    | 18          |

Lista de tablas

Pág.

**Tabla 1** Plan de mejora..... 19

## Resumen

En el siguiente informe, se presentará información clave sobre Gestión Empresarial, incluyendo su misión, visión, trayectoria y los servicios que ofrece a sus clientes. Gestión Empresarial es una empresa con presencia en la ciudad de Villavicencio especializada en servicios de marketing digital. A lo largo de su trayectoria, ha logrado consolidarse como una empresa sólida y dinámica, capaz de adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente y ofrecer soluciones efectivas que impulsan su éxito

Se demuestra como la planeación, la optimización del tiempo, la integración de herramientas digitales enfocadas en la digitalización y el marketing, son esenciales para aprovechar, reconocer y posicionar una marca o empresa en el mercado. Como practicante tuve la oportunidad de reconocer unas falencias que podrían limitar a la empresa a expandir su red de clientes, por ello cree un plan de mejora que podrá contribuir a mitigar esas falencias que se presentan, permitiéndole tener una mayor red de clientes, mejor posicionamiento en el mercado y poder extender sus servicios a otras ciudades.

**Palabras Clave:** Gestión Empresarial, Marketing digital, optimización, posicionamiento, herramientas digitales, software, competencia, influencer

### **Abstract**

In the following report, we will present key information about Gestión Empresarial, including its mission, vision, trajectory and the services it offers to its clients. Gestión Empresarial is a company with presence in the city of Villavicencio specialized in digital marketing services. Throughout its history, it has established itself as a solid and dynamic company, able to adapt to the specific needs of each client and offer effective solutions that drive their success.

It shows how planning, time optimization, integration of digital tools focused on digitization and marketing, are essential to leverage, recognize and position a brand or company in the market. As a practitioner I had the opportunity to recognize some shortcomings that could limit the company to expand its customer network, so I created an improvement plan that can contribute to mitigate these shortcomings that are presented, allowing it to have a larger network of customers, better positioning in the market and to extend its services to other cities.

**Keywords:** Business management, digital marketing, optimization, positioning, digital tools, software, competition, influencer.

## **Introducción**

Gestión Empresarial es una empresa dedicada a la prestación de servicios de marketing digital, asesoramiento jurídico, creación de páginas web, afiliación de empresas y/o personas naturales a seguridad social, fondo de pensión, arl y caja de compensación familiar. En mi trayectoria dentro de la empresa como practicante de la facultad de Negocios Internacionales tuve la oportunidad de ingresar al área de marketing, donde logré poner mis conocimientos en práctica y aprender nuevas cosas.

En el acelerado y dinámico mundo actual, las empresas enfrentan un gran reto que va de la mano con la intersección de las herramientas informáticas, las redes sociales y el mundo digital que han transformado por completo el mundo de los negocios. Es por esto por lo que ya pequeñas, medianas y grandes empresas han reconocido la importancia de adaptarse a esta era digital, entendiendo que esta inmersión ya no es una opción sino una obligación para garantizar la visibilidad de una marca.

Actualmente las empresas enfrentan un gran reto que va de la mano con la incorporación de las herramientas informáticas, las redes sociales y el mundo digital que han transformado por completo el mundo de los negocios. Es por esto por lo que ya pequeñas, medianas y grandes empresas han reconocido la importancia de adaptarse, entendiendo que esta inmersión ya no es una opción sino la mejor alternativa para garantizar la visibilidad de una marca.

Este proyecto académico tiene como objetivo, analizar e interpretar como las empresas a través de contratar los servicios que ofrece Gestión Empresarial (Marketing digital) pueden aprovechar las ventajas que tiene sumergirse en el mundo digital, teniendo así resultados positivos en el aumento de sus ventas, la visibilidad y el posicionamiento de la marca.

## **1. Objetivos**

### **1.1 Objetivo General**

Analizar como las empresas de marketing digital favorecen la viabilidad y sostenibilidad en empresas de diferentes sectores de la economía.

### **1.2 Objetivos Específicos**

- Investigar como las empresas prestadoras de servicios de marketing, logran personalizar su estrategia de trabajo para adaptarse a los distintos segmentos de mercado de sus clientes.
- Identificar las principales herramientas digitales disponibles para las empresas y optimizar su impacto al interactuar con el cliente
- Comprender el impacto de estas herramientas como lo son redes sociales, páginas web, correos electrónicos, para la percepción y posicionamiento de una marca.



## **2.4 Misión**

En Gestión Empresarial HR, nos dedicamos a brindar soluciones integrales que satisfacen las necesidades del mercado. Nos dedicamos a facilitar afiliaciones y pagos de seguridad social, además ofrecemos servicios complementarios y asesorías judiciales personalizadas. También nos reconocemos por nuestro enfoque en marketing digital, utilizando estrategias innovadoras que nos permiten resaltar en un mercado competitivo. Además, ofrecemos servicios profesionales de creación y mantenimiento de páginas web.

## **2.5 Visión**

En Gestión Empresarial HR, nos visualizamos para el 2025 como una empresa líder en el mercado, reconocidos por nuestra capacidad de proporcionar soluciones efectivas que van más allá de las expectativas de nuestros clientes y colaboradores. Nos esforzamos por ser modelos en facilitación de afiliaciones, pagos a la seguridad social y la entrega de servicios complementarios.

Nos vemos siendo pioneros con la implementación de estrategias de marketing digital, destacándose por crear y proporcionar a nuestros clientes ideas innovadoras, permitiéndonos destacar en el entorno empresarial.

## 2.6 Estructura organizacional

**Figura 2** Organigrama de la empresa.



### **3. Cargos y Funciones**

#### **3.1 Cargo**

Asistente Community Manager

#### **3.2 Funciones**

- Entregar análisis semanales del rendimiento de las redes sociales de los clientes
- Organizar cronograma de trabajo
- Delegar funciones a compañeros del equipo
- Apoyo en el área administrativa del área de marketing
- Asistir a reuniones con clientes para crear estrategias de trabajo
- Llevar la agenda diaria del equipo de marketing.

Durante el desarrollo de mi rol como Pasante en Gestión Empresarial me he desempeñado como asistente de Community Manager, donde lleve a cabo distintas responsabilidades que contribuyeron a la mejora de las actividades diarias.

Mi función principal se basó en el apoyo administrativos de las funciones diarias dentro de las actividades de la empresa y sus clientes y la mejora de las actividades del día, generando una mayor comunicación entre mis compañeros de trabajo para no dejar pasar en alto ningún compromiso ya adquirido con los clientes y la presencia activa de estos en redes sociales.

Participo activamente en la creación de ideas y contenido para las redes sociales de Gestión Empresarial y los clientes. Asegurando que el contenido publicado fuera relevante y de interés para la audiencia.

Además, colaboré con las solicitudes y necesidades de los clientes, lo que permitió una respuesta ágil y eficiente, ocasionando satisfacción en los clientes.

Una de mis mayores contribuciones dentro de la empresa fue la participación al evento “Conversatorio Empresarial, compartiendo experiencias con egresados Tomasinos”, generando contenido atractivo para la audiencia, apoye la logística del evento, antes durante y después del mismo, incluida la solicitud ante la Universidad para poder realizar el evento dentro de las instalaciones de la Universidad Santo Tomás, sede Villavicencio.

## 4. Diagnóstico de la Empresa

### 4.1 Análisis DOFA

La matriz DOFA, es una herramienta que nos permite relacionar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a las que se enfrenta una empresa o un proyecto, con el fin de crear estrategias que minimicen factores externos o internos.

La matriz DOFA, también conocida como SWOT en inglés, es una herramienta de análisis estratégico que evalúa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta una organización. Proporciona una visión de la posición competitiva, facilita la toma de decisiones y contribuye a la formulación de estrategias efectivas. En resumen, identifica los elementos internos que son favorables y desfavorables para el logro de las metas y los factores externos que pueden facilitar o poner en peligro la consecución del objetivo. El análisis DOFA es fundamental para la planificación estratégica y la gestión efectiva (Pursell, 2024)

#### *Debilidades:*

1. La empresa no cuenta con una estrategia estructurada que le permita reconocerse en el mercado como empresa Líder en Marketing digital, afiliaciones, pagos a la seguridad social y creación de páginas web.
2. Poca percepción de la importancia del marketing digital o la falta de comprensión por parte de las empresas sobre los beneficios y el valor agregados que una empresa líder en marketing digital pueda ofrecer.
3. Se presentan deficiencias en los procesos comunicativos entre lo que quiere el cliente y lo que a su momento se le entrega como borrador del contenido digital a publicar.
4. Limitada capacidad de delegar responsabilidades al personal capacitado para atender de forma individual a cada cliente, lo que conlleva a una dependencia fuerte del líder de la empresa, para brindar soluciones y tomar decisiones.
5. Poco reconocimiento de la empresa en su oferta de servicios de marketing digital, se observa una escasa circulación de clientes.

#### *Oportunidades:*

1. Posibilidad de convertirse en una empresa líder en prestación de servicios digitales en la

ciudad de Villavicencio.

2. Probabilidad de expandir los servicios digitales en otras ciudades.
3. Confianza de clientes potenciales y el reconocimiento que estas hacen.
4. Destinar recursos para la formación de su personal, permitiendo estar a la vanguardia de las tendencias de edición
5. Alianza entre academia y empresa

*Fortalezas:*

1. La comunicación fluida entre el Gerente y el personal, aceptando y permitiendo la aportación de ideas y estrategias para la mejora continua de la empresa.
2. Flexibilidad laboral, permite un ambiente de trabajo equilibrado y saludable para los colaboradores, lo que potencia su creatividad y capacidad de generar ideas sorprendentes.
3. Tiene sólido posicionamiento en el mercado, reconocido y recomendado por su amplia red de clientes de pagos a la seguridad social.
4. Tiene una red de clientes fidelizada, que recomienda los servicios de la empresa.
5. Equipo de trabajo comprometido con la empresa.

*Amenazas:*

1. Empresas posicionadas prestadoras de servicios de marketing digital.
2. Creadores de contenido.
3. Constante cambio de las preferencias de los clientes, debido a la rapidez de las tendencias.
4. Cambios económicos, afecta la capacidad de los clientes para pagar por los servicios.
5. Avances tecnológicos.

En la siguiente figura se podrán observar las características más relevantes del análisis previo.

**Figura 3** *Análisis DOFA.*

Figura 4 Análisis FODA



|                   |             | Factores externos |    |   |   |   |          |    |   |   |   |   |    |
|-------------------|-------------|-------------------|----|---|---|---|----------|----|---|---|---|---|----|
|                   |             | OPORTUNIDADES     |    |   |   |   | AMENAZAS |    |   |   |   |   |    |
|                   |             | 1                 | 2  | 3 | 4 | 5 | 1        | 2  | 3 | 4 | 5 |   |    |
| Factores internos | FORTALEZAS  | 1                 | 0  | 1 | 1 | 0 | 0        | 0  | 0 | 0 | 0 | 0 | 2  |
|                   |             | 2                 | 1  | 2 | 0 | 1 | 0        | 0  | 0 | 0 | 0 | 0 | 4  |
|                   |             | 3                 | 0  | 1 | 0 | 0 | 0        | 0  | 0 | 1 | 0 | 0 | 2  |
|                   |             | 4                 | 3  | 2 | 2 | 0 | 0        | 0  | 2 | 1 | 2 | 1 | 13 |
|                   |             | 5                 | 2  | 2 | 0 | 2 | 0        | 0  | 1 | 0 | 0 | 1 | 8  |
|                   |             |                   | 34 |   |   |   |          | 20 |   |   |   |   |    |
|                   | DEBILIDADES | 1                 | 2  | 2 | 1 | 0 | 2        | 3  | 3 | 0 | 0 | 2 | 15 |
|                   |             | 2                 | 3  | 2 | 1 | 0 | 2        | 1  | 0 | 1 | 1 | 2 | 13 |
|                   |             | 3                 | 2  | 2 | 1 | 2 | 0        | 0  | 0 | 0 | 0 | 0 | 7  |
|                   |             | 4                 | 2  | 1 | 1 | 1 | 0        | 0  | 0 | 0 | 0 | 0 | 5  |
|                   |             | 5                 | 2  | 2 | 1 | 0 | 2        | 3  | 3 | 0 | 1 | 2 | 16 |
|                   |             | 17                | 17 | 8 | 6 | 6 | 7        | 9  | 3 | 4 | 8 |   |    |

Legenda:

0. No importa      1. Impacto Débil

2. Impacto medio      3. Impacto fuerte

De acuerdo con el análisis de la matriz FODA, podemos identificar que debemos trabajar en estrategia DO (debilidades vs oportunidades) con el fin de superar esas debilidades reforzando las oportunidades que tiene la empresa en el sector. Por esta razón empezaremos a reconocer los aspectos a mejorar y así crear estrategias que fomenten el crecimiento de la empresa

## 5. Plan de Mejora

### 5.1 Área de oportunidad- Plan de mejora para el cumplimiento en los tiempos de entrega

**Tabla 1** Plan de mejora

| Aspectos para mejorar                                                                                    | Metas                                                                                    | Acciones                                                                                                                                    | Indicador                                                                                                                   | Recursos                                                                                         | Planeación                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Gestión del tiempo:</b><br>Optimizar la planificación y ejecución de tareas.                          | <b>Reducir el tiempo de entrega</b> de proyectos en un 20% en los próximos 6 meses.      | <b>Implementar un software de gestión de proyectos:</b><br>Utilizar herramientas como Asana o Trello para seguir el progreso de las tareas. | <b>Tiempo promedio de entrega:</b> Medir el tiempo desde el inicio hasta la finalización de los proyectos.                  | <b>Software de gestión de proyectos:</b><br>Asana, Trello, Microsoft Project.                    | <b>Mes 1-2:</b><br>Evaluar las necesidades, seleccionar herramientas y planificar la capacitación.                       |
| <b>Comunicación interna:</b><br>Mejorar la coordinación entre departamentos.                             | <b>Mejorar la satisfacción del cliente</b> en un 15% mediante entregas más puntuales.    | <b>Establecer reuniones semanales de seguimiento:</b><br>Revisar el estado de los proyectos y resolver problemas rápidamente.               | <b>Satisfacción del cliente:</b><br>Realizar encuestas post-entrega para evaluar la satisfacción.                           | <b>Plataformas de comunicación:</b><br>Slack, Microsoft Teams.                                   | <b>Mes 3-4:</b><br>Implementar las herramientas seleccionadas y comenzar la capacitación del personal.                   |
| <b>Capacitación del personal:</b><br>Asegurar que todos los empleados tengan las habilidades necesarias. | <b>Aumentar la eficiencia interna</b> en un 25% a través de la optimización de procesos. | <b>Capacitar al personal:</b><br>Ofrecer cursos y talleres sobre gestión del tiempo y uso de nuevas tecnologías.                            | <b>Eficiencia del equipo:</b><br>Evaluar la cantidad de tareas completadas dentro del plazo establecido.                    | <b>Capacitación:</b><br>Cursos en línea, talleres internos, consultores externos.                | <b>Mes 5-6:</b><br>Realizar seguimiento y ajustes necesarios, evaluar los primeros resultados y hacer mejoras continuas. |
| <b>Uso de tecnología:</b><br>Implementar herramientas que faciliten la gestión de proyectos.             |                                                                                          | <b>Mejorar la comunicación interna:</b> Utilizar plataformas como Slack para una comunicación más fluida y rápida.                          | <b>Uso de herramientas tecnológicas:</b><br>Monitorear la adopción y uso efectivo de las nuevas herramientas implementadas. | <b>Equipo de TI:</b><br>Para la implementación y mantenimiento de las herramientas tecnológicas. |                                                                                                                          |

En base a la problemática identificada dentro de la empresa, se propone implementar un enfoque integral y estratégico con el fin de posicionar la empresa y continuar con su crecimiento, convirtiéndose esta en una empresa sostenible y competitiva en el mercado.

Este plan de mejora aborda de manera integral las debilidades de la empresa, aprovechando sus fortalezas para crear oportunidades de crecimiento sostenible, minimizando las amenazas del mercado. La integración de herramientas de gestión de proyectos, capacitación continua y la optimización de la comunicación interna son aspectos claves para llevar a la empresa a un nivel de operación más eficiente y eficaz. La empresa está en una posición única para aprovechar la confianza y la lealtad de su red de clientes, expandirse a nuevos mercados y convertirse en líder en servicios digitales en la región.

## **6. Aportes de la empresa al practicante.**

A lo largo de las prácticas, tuve la oportunidad de integrarme a un equipo de trabajo y a una empresa que me brindó toda la confianza necesaria para aplicar en la práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante mi formación universitaria. Este entorno de apoyo y aprendizaje no solo me permitió consolidar lo aprendido, sino que me impulsó a llevar ese conocimiento a la acción. Pude plasmar mis ideas y habilidades en la creación de piezas publicitarias, creación de contenido, estrategias mensuales de trabajo con clientes, cronogramas de trabajo que no solo reflejaban creatividad y estrategia, sino que también lograban cumplir con las metas establecidas.

Además, tuve la responsabilidad de participar en la gestión de estrategias de marketing digital en varias ocasiones. Este desafío no solo me permitió explorar nuevas herramientas y enfoques, sino también trabajar de manera directa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Fue muy gratificante ver cómo mi trabajo contribuía a los resultados positivos y al fortalecimiento de la relación entre la empresa y sus clientes, consolidando mi experiencia tanto en el ámbito creativo como en el estratégico.

## **Conclusión**

En un mundo donde la digitalización y el marketing juegan un rol importante en el fortalecimiento de una empresa y su posicionamiento, Gestión Empresarial demuestra ser una empresa capaz de adaptar y crear estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes, en el dinámico mundo de la digitalización. Por medio de estrategias innovadoras ha logrado posicionarse en el mercado, fidelizando y contribuyendo al crecimiento de sus clientes, atrayendo así clientes potenciales interesados en los servicios prestados por la empresa.

Mi experiencia como practicante dentro de la empresa, me demostró la importancia de poner en practica mis conocimientos académicos en el entorno laboral, teniendo en cuenta la creatividad, el uso de herramientas digitales, la planeación estratégica, transformando la percepción y la presencia de una marca en el mercado, comprobando que adaptando la personalización de los servicios en base a las necesidades de cada nicho de mercado, se logra mejorar el impacto de las campañas digitales de los clientes y el consumidor final.

## Referencias

- Ceupe. (s.f). ¿Cuáles son las herramientas de la gestión del conocimiento utilizadas en recursos humanos? [Blog]. <https://www.ceupe.com/blog/la-gestion-del-conocimiento.html>
- García, G. (7 de noviembre de 2024). *Gestión del tiempo: Las mejores herramientas y consejos*. <https://lanzadera.es/gestion-del-tiempo-herramientas-consejos/>
- Google Maps. (2024). *Ubicación geográfica de Gestión Empresarial*. [https://www.google.com/maps/search/Gesti%C3%B3n+Empresarial+-+Villavicencio/@4.1434694,-73.6391959,17.75z/data=!5m1!1e1?hl=es&entry=tту&g\\_ep=EgoyMDI0MTIwMS4xIKXMDS0ASAFAw%3D%3D](https://www.google.com/maps/search/Gesti%C3%B3n+Empresarial+-+Villavicencio/@4.1434694,-73.6391959,17.75z/data=!5m1!1e1?hl=es&entry=tту&g_ep=EgoyMDI0MTIwMS4xIKXMDS0ASAFAw%3D%3D)
- Pérez, A. (12 de junio de 2021). *Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca*. <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Pursell, S. (31 de octubre de 2024). *Qué es un análisis FODA y cómo hacerlo en tu empresa (consejos de HubSpot)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>