

TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA CATERING

Autores:

Ericsson Manuel González Cuentas

Luis Alexander Moreno Saavedra

Luis Eduardo Atencia Guerra

Directores:

Ingeniero Elvis Eduardo Gaona

Ingeniera Natalia Quevedo González

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE INGENIERÍA DE TELECOMUNICACIONES ESPECIALIZACIÓN
EN GESTIÓN DE SERVICIOS DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

BOGOTÁ, 2023

AGRADECIMIENTOS

A Dios por su guía constante y luz que nos iluminó en los momentos difíciles que afrontamos durante el proyecto, a nuestras familias por su apoyo incondicional e invariable y a nuestros docentes quienes desde sus especialidades y saberes específicos ayudaron a construir y dar forma al proyecto y a esta monografía que lo sustenta.

Tabla de Contenido

- 1. PROBLEMA..... 11
- 2. IDEACIÓN DE LA SOLUCIÓN..... 15
 - 2.1. POR QUÉ SE PLANTEA AHORA LA SOLUCIÓN..... 15
 - 2.2. SECTOR OBJETIVO 18
 - 2.3. TENDENCIAS DEL SECTOR..... 20
 - 2.4. ANÁLISIS DE MERCADO 22
 - 2.5. ÁRBOL DE OBJETIVOS 28
 - 2.6. CUÁL ES LA SITUACIÓN DESEADA..... 29
 - 2.7. INTRODUCCIÓN A LA SITUACIÓN DESEADA..... 29
 - 2.7.1. SITUACIÓN ACTUAL 29
 - 2.7.2. SITUACIÓN ESPERADA 31
 - 2.8. PROPUESTA DE VALOR..... 32
 - 2.8.1. PERFIL DEL CLIENTE 32
 - 2.8.2. MAPA DE VALOR 33
 - 2.8.3. DEFINICIÓN PROPUESTA DE VALOR 34
 - 2.9. PLANTEAMIENTO DE LA SOLUCIÓN..... 35
 - 2.9.1 ANÁLISIS DE SOLUCIÓN..... 35
 - 2.9.2 IDENTIFICACIÓN DE TECNOLOGÍAS 35
- 3. ANÁLISIS DE LAS ALTERNATIVAS TÉCNICAS PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA..... 36
 - 3.1. TRANSFORMACIÓN DIGITAL..... 36
 - 3.2. ARQUITECTURA DE LA SOLUCIÓN..... 45
 - 3.2.1. NETWORK ONPREMISE 46
 - 3.2.2. CRM..... 46
 - 3.2.3. SEGURIDAD..... 47
- 4. MODELO DE NEGOCIO 48
 - 4.1. PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO..... 48
 - 4.2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO 51
- 5. PROPUESTA DE LA SOLUCIÓN TECNOLÓGICA 56
 - 5.1. SERVICIOS A PRESTAR..... 56
 - 5.2. TECNOLOGÍAS PARA PRESTAR LOS SERVICIOS. 56
 - 5.3. POR QUÉ SE ESCOGIÓ ESA TECNOLOGÍA..... 57
- 6. ANÁLISIS DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL..... 58

6.1.	EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL:	59
6.2.	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS, ESTRATEGIA DIGITAL E INVERSIÓN DE FONDOS:.....	59
6.3.	ELECCIÓN DE SOCIOS, CAMBIO CULTURAL Y CAPACITACIÓN:	59
6.4.	INTEGRACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS:	60
6.5.	MEJORA CONTINUA:.....	60
6.6.	SEGURIDAD Y CUMPLIMIENTO:.....	60
7.	ASPECTOS LEGALES Y CONTRATACIÓN	61
7.1.	CONTRATO DE SERVICIOS O PRODUCTOS:.....	61
7.2.	REGISTRO Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO:.....	61
7.3.	PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL:.....	62
7.4.	CUMPLIMIENTO FISCAL Y CONTABLE:	62
8.	CONCLUSIONES	63
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	64
10.	LISTA DE FIGURAS	67
11.	LISTA DE TABLAS	68
12.	LISTA DE ANEXOS	69

ACRÓNIMOS

ACOLAP. La Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones.

ASOBARES. Asociación de Bares.

ASOCOLWEP. Asociación Colombiana de Wedding & Profesionales en Eventos.

CRM. Customer Relationship Management.

DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

FENALCO. Federación Nacional de Comerciantes.

MINCIT. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

MiPymes. Pequeña y mediana empresa.

PIB. Producto interno bruto.

PYMES. Pequeña y mediana empresa

RUT. Registro Único Tributario.

SAS. Software como Servicio.

TI. Tecnología de la información

TIC. Tecnologías de la información y la comunicación.

RESUMEN

En un mundo empresarial en constante evolución, la adopción de tecnologías emergentes e innovadoras se ha convertido en un factor crucial para la competitividad y el crecimiento sostenible. La Transformación Digital ha emergido como un catalizador fundamental para la optimización de procesos, la mejora de la experiencia del cliente y el fortalecimiento de la eficiencia operativa en organizaciones de todos los tamaños y sectores.

La presente monografía propone un análisis detallado y una estrategia de implementación de un CRM (Customer Relationship Management) como parte integral de la Transformación Digital para las MiPymes de catering. Esta iniciativa no solo busca modernizar la infraestructura tecnológica de la empresa, sino también redefinir sus procesos administrativos hacia una orientación más centrada en el cliente, aprovechando las ventajas que ofrece un sistema CRM sólido y adaptado a sus necesidades.

Se planteo un objetivo general que busca que las empresas de catering apropien el uso de herramientas TIC para administrar información de este sector. De este objetivo se despliegan una serie de propósitos específicos que ayudaran a las MiPymes alcanzar esa tan anhelada meta.

Estos objetivos específicos son los siguientes:

- Visibilizar ventajas de herramientas TIC.
- Realizar diagnóstico de procesos.
- Capacitar en atención a clientes y mejorar canales de información.

El alcance de esta monografía es potencializar la eficiencia de las MiPymes mediante el uso de herramientas tecnológicas TIC para centralizar y facilitar el acceso a la información relevante, mejorando procesos de atención al cliente y

transformando la empresa hacia la digitalización y catapultarla al éxito.

Se plantea una solución tecnológica basada en la implementación de Bitrix24, una plataforma de colaboración empresarial en línea tipo CRM. Que Ofrece servicios como comunicación en tiempo real, gestión de proyectos, facilidad para compartir documentos, gestión de flujos de trabajo, analítica de datos y almacenamiento en la nube.

ABSTRACT

In a constantly evolving business world, the adoption of emerging and innovative technologies has become a crucial factor for competitiveness and sustainable growth. Digital Transformation has emerged as a fundamental catalyst for optimizing processes, improving customer experience and strengthening operational efficiency in organizations of all sizes and sectors.

This monograph proposes a detailed analysis and implementation strategy of a CRM (Customer Relationship Management) as an integral part of Digital Transformation for catering MSMEs. This initiative not only seeks to modernize the technological infrastructure of the company, but also to redefine its administrative processes towards a more customer-centric orientation, taking advantage of the benefits offered by a robust CRM system tailored to their needs.

The general objective of this study is to help catering companies appropriate the use of ICT tools to manage information in this sector. From this objective, a series of specific purposes that will help MSMEs to achieve this long-awaited goal are deployed.

These specific objectives are the following:

- To make the advantages of ICT tools visible.
- To carry out process diagnostics.
- To train in customer service and improve information channels.

The scope of this monograph is to enhance the efficiency of MSMEs through the use of ICT technological tools to centralize and facilitate access to relevant information, improving customer service processes and transforming the company towards digitization and catapulting it to success.

We propose a technological solution based on the implementation of Bitrix24, a CRM-type online business collaboration platform. It offers services such as real-time communication, project management, document sharing, workflow management, data analytics and cloud storage.

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial marcado por la evolución constante, la adopción de tecnologías emergentes se vuelve esencial para la competitividad y el crecimiento sostenible. La Transformación Digital se destaca como un catalizador clave para optimizar procesos, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la eficiencia operativa. Esta monografía se adentra en la implementación estratégica de un CRM, especialmente dirigido a las MiPymes del sector de catering, con el objetivo de modernizar su infraestructura tecnológica y redefinir sus procesos hacia una orientación más centrada en el cliente. La propuesta no solo busca la actualización tecnológica, sino también el aprovechamiento de un sistema CRM adaptado a las necesidades específicas, con el fin de mejorar la gestión de información, la atención al cliente y en última instancia, llevar a estas empresas hacia la digitalización y el éxito. La solución planteada se basa en la implementación de Bitrix24, una plataforma CRM que ofrece una gama de servicios como comunicación en tiempo real, gestión de proyectos, trabajo colaborativo sobre documentos compartidos, análisis de datos y almacenamiento en la nube.

Tras estudiar varias soluciones propuestas, se concluye, por cuestiones de costos, viabilidad y factibilidad, que la implementación de un proceso de Transformación Digital centrado en un Software CRM es la opción más adecuada. Esta decisión se basa en la centralización de información y busca agregar valor a las pequeñas y medianas empresas en este sector.

En este sentido, es importante describir el concepto de CRM (customer relationship management) que traducido es gestión de relaciones con cliente.

Según (Salesforce, 2023) un CRM “Almacena información de clientes actuales y potenciales (como nombre, dirección, número de teléfono, etc) e identifica sus actividades y puntos de contacto con la empresa. Esto incluye visitas de los clientes al sitio, llamadas telefónicas realizadas, intercambios por correo electrónico y otras interacciones “ [1].

Para introducirnos en este mundo es importante, conocer estudios anteriores que han aplicado un CRM en su organización, según (Aurora, 2011) Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación [2].

“En ese trabajo se presentó una revisión de la literatura sobre el concepto de CRM y un estudio empírico en 311 empresas españolas, del que se deriva la propuesta de un marco conceptual para su exitosa implementación en el sector servicios. Como principal recomendación directiva destaca que, para tener éxito en su puesta en marcha, debe prestarse más atención a factores de tipo organizativo (formación, estructura organizativa y liderazgo) [2].

Según (Tavera, 2018) Propuesta Para Implementar La Estrategia “CRM” Para El Manejo de Información del cliente en la empresa G&J Ferreterías S.A. de la ciudad de Duitama, destacan que un CRM es la mejor herramienta para agilizar la gestión empresarial en cualquier organización, tanto pequeña como grande [3].

En la actualidad se cuenta con una gran variedad de CRM's, que proporcionan efectividad en las tareas diarias y los costos varían entre cada uno.

1. PROBLEMA

1.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS

En la siguiente figura se plasmó el Árbol del problema que se quiere abordar en esta monografía. Para el caso particular nuestro problema fue enunciado de la siguiente manera: **“Falta de conocimiento en el uso de herramientas TIC para la administración de la información en las MiPymes de Catering”**, la idea de abordar este problema nació de las dificultades que han experimentado las MiPymes de Catering, este problema se conoció gracias a que uno de los miembros del equipo tiene un familiar que está emprendiendo en este tipo de negocio y ha experimentado el problema mencionado anteriormente con su empresa familiar.

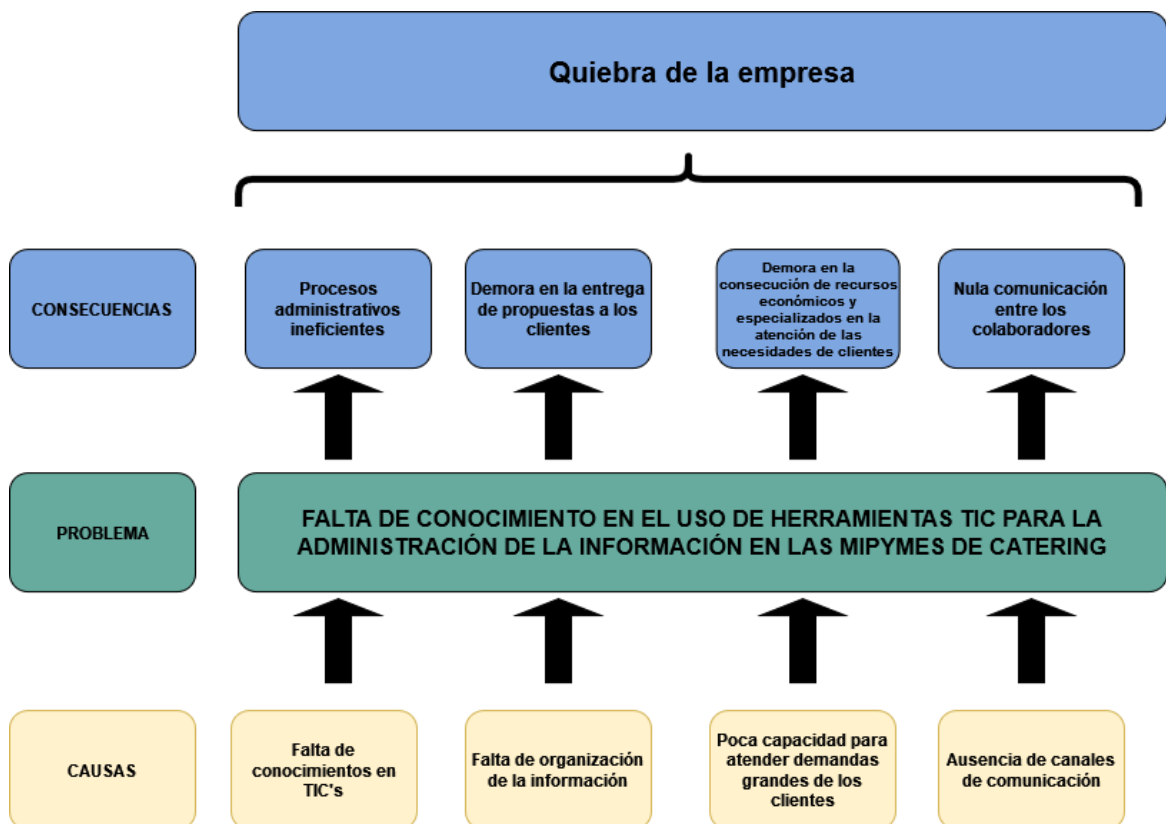


Figura 1 Árbol de problemas (Elaboración propia)

1.2. QUÉ SE QUIERE SOLUCIONAR

La reactivación económica del país en 2022, según cifras entregadas por el DANE en el informe de PIB del último trimestre del año pasado, para el año 2022 la economía del país creció un 7,5% [4]. Según el DANE 2022, el 89.1% de los jefes de hogar en Colombia, en el 2022 habían vuelto a trabajar de manera presencial [5], esto impulsó que las empresas retomaran sus planes de bienestar para sus empleados, lo cual generó que el sector de servicios se dinamizara generando una oferta importante que impulsó a pequeñas y medianas empresas que se encuentran en el sector.

Al realizar un análisis sobre el caso de estudio seleccionado para esta monografía (Las MiPymes del sector de Catering), se evidenció una falta de conocimiento en el uso de herramientas TIC, que les permita realizar una administración eficiente de la información de la compañía, esto fue aún más notorio en el año 2022, en el cual alcanzaron un crecimiento del 300% en eventos realizados en el año y por lo cual experimentaron muchas dificultades para cumplir con toda la demanda de sus clientes, llegando a un punto en el que se vieron obligados a rechazar nuevos contratos ante la imposibilidad de cumplir con todas las solicitudes.

Falta de conocimientos en TIC: La mayoría de las MiPymes no cuentan con talento humano calificado en TIC de la información, por tal motivo ignoran los procesos utilizados en tecnología, haciendo que los procesos sean lentos.

Falta de organización de la información: La información es indispensable en cualquier negocio debido a que es la columna vertebral de las empresas, porque suministra información a los distintos departamentos y así pueden trabajar de manera organizada y oportuna.

El efecto de la falta de organización de la información causa líos y pérdidas de

dinero, que se pueden percibir en toda la empresa incluso en el mercado.

Poca capacidad para atender demandas grandes de los clientes: Los clientes en la actualidad se han vuelto impacientes, debido que requieren respuestas rápidas, las empresas pueden optar por implementar mecanismos tecnológicos para solucionar estas necesidades, si las empresas logran responder de manera rápida ocasionando una experiencia excepcional y de menor tiempo, el cliente se fidelizará con sus negocios.

Ausencia de canales de comunicación: Las empresas deben adaptarse a cada época y reinventarse para satisfacer las necesidades de los consumidores, y una ausencia de canales de comunicación tanto interna como externa provoca pérdida de dinero, no es solo tener los canales es saber transmitir el mensaje que se quiere dar, y optar por comunicaciones multicanales que busquen llegar al cliente de forma clara y concisa, adicionalmente cabe mencionar que la información como ser con dignidad merece respecto, por tal motivo se debe tener deberes y obligaciones con ella para que fluya eficientemente, si las empresas no respetan la información nunca van a tener canales competentes a la hora de trasmitirla tanto de forma interna como externa, desencadenando la siguiente consecuencia.

Procesos administrativos ineficientes: toda compañía debe realizar sus procesos de forma organizada, debido que si lo hace de esta manera aumentara sus ingresos, por lo tanto, los procesos administrativos son esenciales.

Los procesos administrativos son un conjunto de fases que su única función es cumplir objetivos que rentabilicen la compañía, a continuación, se menciona las fases que tiene un proceso administrativo:

1. Proyección
2. Estructuración
3. Composición

4. Regulación empresarial

Si la empresa no cumple con estas fases sus procesos serán ociosos.

Demora en la entrega de propuesta a los clientes: Los clientes son esenciales en toda compañía pues son la fuente de ingresos y si no se valoran, se puede sufrir fuga de clientes y mala publicidad. Para lograr entregar los productos a los clientes, es indispensable tener una buena ejecución de procesos administrativos, comerciales, publicitarios y de comunicaciones.

Demora en la consecución de recursos económicos: Las necesidades son un factor clave a la hora de vender; se deben tener claras las siguientes preguntas.

- ¿Para quién produzco?
- ¿Qué produzco?
- ¿Con qué produzco?

Tres preguntas esenciales para planear el presupuesto y satisfacer las necesidades de los clientes, si no se tiene claro habrá demora.

Nula comunicación entre colaboradores: Tanto los trabajadores como clientes, son recursos valiosos para las empresas, por tal motivo se tienen que abrir canales de comunicación entre ellos, para que la información fluya de manera eficiente, porque un negocio desinformado causa incertidumbre y pérdidas económicas.

Propuesta de solución (Foco a la acción):

Los colaboradores de la empresa ABC necesitan una solución tecnológica que les permita brindar servicios más oportunos y eficientes a sus clientes.

2. IDEACIÓN DE LA SOLUCIÓN

Idear una solución parece algo simple dado que, cuando se plantea un problema se vienen muchas ideas a la cabeza, pero no necesariamente son soluciones al problema central planteado, en esta clase se viene trabajando una metodología que en primer lugar realiza un acercamiento complejo pero que, a medida que se va adentrando en la búsqueda de la solución por medio de la metodología, que se está implementando en la asignatura, esta solución va emergiendo de forma muy natural.

Este equipo de trabajo está ideando una solución, a través de una aproximación inicial al problema planteado en la primera parte de la monografía y se espera alcanzar una solución viable a la problemática planteada, al desarrollar los puntos relacionados a la ideación de la solución, el cual implica investigar y delimitar el sector en el cual se quiere trabajar, al desarrollar el diagrama del árbol de objetivos, plantear el por qué se plantea ahora la solución, plantear las tendencias del sector y realizar un análisis del mercado. A continuación, se plasma el desarrollo de los puntos mencionados, haciendo especial énfasis en el componente de investigación eje central de la metodología aplicada en la monografía.

2.1. POR QUÉ SE PLANTEA AHORA LA SOLUCIÓN

Las nuevas expectativas económicas, sociales y ambientales han provocado que las empresas adopten herramientas tecnológicas, para automatizar procedimientos, agilizar canales de suministro de comunicación y garantizar una buena gestión de la información, todas estas características las deben adquirir las empresas para lograr el éxito, ser competitivos y adaptarse a economías de escalas.

En esta sección del trabajo se estudiarán las evidencias científicas, que soportan a la solución del problema central. En primer lugar, se desarrollarán las principales tendencias y avances del sector que han surgido en los últimos 3 años y, en segundo lugar, se mencionará los artículos que la soportan.

- SuperAPP: Son aplicaciones que agrupan una cantidad de servicios en una sola aplicación, para que el cliente tenga una mejor experiencia [6].
- MetaVerso: Conceptos de universos en 3D que combinan múltiples servicios virtuales [7].
- Gemelos Digitales: Son representaciones virtuales de servicios físicos.
- Inteligencia Artificial: Sistemas informáticos que buscan imitar las actividades humanas [8].
- CRM: gestión integrada de ventas, marketing y atención al cliente [9].
- Cloud Computing: disponibilidad bajo demanda de servicios en internet [10].
- Blockchain: Lista digital de datos que está en constante crecimiento [11].

Estas tendencias están marcadas un antes y un después en los departamentos tecnológicos, debido a que llegaron para facilitarles los procesos a los empresarios y a clientes, a continuación, se muestran los avances.

Tendencias: las super App, llegaron para quedarse y facilitarles la vida a las personas, esta herramienta consiste en una aplicación que contenga muchos contenidos (películas, series, música y podcast) y servicios (pagos electrónicos, llamadas, hablar con amigos etc.) [12].

Las super Apps, son herramientas todo en uno, que abarcan muchas soluciones y Latinoamérica busca entrar en este mercado, ya que es muy rentable para las empresas [13].

La inteligencia artificial busca automatizar procesos manuales, que normalmente

realizaban las personas y que eran tediosas, esta nueva tecnología ha permitido que el blockchain pueda evitar robo, debido que ofrece registros digitales [14].

Colombia, es uno de los países que ha utilizado bastante la tecnología blockchain, en Medellín han desarrollado un programa para monitorear el proceso de contratación de proveedores, de escuelas de Medellín [15].

El *cloud computing* es una tecnología que permite facilitarles la vida a los empresarios, debido que ofrece servicio, infraestructura y aplicaciones todas trabajadas desde la nube [16].

Mediante estos avances, se puede recalcar que las TIC tienen algo en común y es la innovación y facilita los canales de comunicación.

A continuación, se trae a colación algunas ventajas de las TIC en la MiPymes Y Pymes:

- Ayuda a la toma de decisiones.
- Facilita los medios de comunicación.
- Favorece el bienestar de clientes.
- Favorece a las economías de escalas.
- Reduce los procesos informáticos, de gestión y de comunicación.

Artículos: mediante el trabajo de investigación de " Plan de Mejora para el Análisis de Datos del CRM Módulo Preventa a través de un Cuadro de Mando para el Área de Automotores de Alkosto SA" tiene como objetivo principal, una mejora para el área de carros de un almacén de cadena, muy importante de Colombia en este trabajo se presenta un análisis del área, permite ver la situación actual y como ayudar a corregir procesos obsoletos [17].

Mediante el trabajo de investigación de “Propuesta para migrar los servicios de STORAGE Y CRM, en la compañía Security Solution LA SAS, mediante una solución Cloud Computing privado” que tiene como objetivo primordial una propuesta para migrar a la nube, en conclusión, se quiere automatizar los procesos tecnológicos para que ya no haya más cuellos de botellas [18].

Mediante el trabajo de investigación “Los beneficios de la inteligencia artificial en el sector empresarial” el objetivo primordial de este trabajo de investigación es estudiar más a fondo las ventajas de la inteligencia artificial, a la hora de utilizarlas en las empresas. En conclusión, se quiere que los empresarios aprendan a utilizarlas y catapultar el éxito del negocio [19].

En conclusión, las TIC aportarán eficiencia y competitividad. No obstante, hay muchas empresas que todavía manejan procesos manuales, ocasionándoles pérdidas económicas.

2.2. SECTOR OBJETIVO

El sector objetivo de esta investigación es el de servicios, delimitado al subsector de Catering, las empresas en este área se caracterizan por ser sociables, empáticos, discretos, organizados, con fuertes habilidades de trabajo en equipo y coordinación de actividades, recursivos, suelen prestar especial atención a los detalles además de ser muy creativos y con experiencia en múltiples tipos de eventos sin importar el tipo de actividad que desarrolle la empresa, pero que responda a los objetivos y expectativas de esta.

“Adicional se debe mencionar que para la Catering se articula una cadena productiva donde hay más de 52 categorías donde se destacan: lugares para eventos (hoteles, haciendas, clubes, centros de convenciones, parques, bares y restaurantes), decoración (alquiler de mobiliario, flores, estructuras), producción

audiovisual (fotógrafos, videógrafo, tarimas, estructuras, escenarios, empresas de producción e iluminación), servicios (meseros, bar tenders, logística, limpieza, hostes, protocolo), música (DJ's, orquestas, cantantes, sinfónicas), planeadores (coordinadores, planeadores, gerentes de proyectos) performance (bailarines, actores, cómicos, magos), transporte (para la producción, para los clientes, para invitados, para bodas destino)" [20].

Las empresas dentro de este subsector son conocidas también como organizadores de eventos, las cuales se encargan de escuchar las necesidades de sus clientes que con base en un presupuesto son capaces de diseñar, planificar, coordinar y desarrollar eventos masivos o para un público específico, donde se pueden enfocar en distintos temas, dando lugar a que se cuenten con diversas aplicaciones en el sector, tales como: lanzamiento y posicionamiento de un nuevo producto o marca, organizar actividades de bienestar de empresas, fiestas de fin de año, matrimonios de lujo, eventos culturales, creación de contenido, eventos deportivos, entre otros.

Al ser tan diversos los eventos, se requiere de un manejo y orden para poder llevar un control de los inventarios, proveedores, comidas, personal de apoyo, las ilustraciones y demás componentes que se utilizan en cada uno de ellos, para que les permita a los organizadores de eventos, poder planificar el siguiente evento sin empezar desde cero, teniendo a la mano claridad y certeza de los recursos con los que cuentan, así como con cuales ya no volver a trabajar, teniendo esto en cuenta, las MiPymes en el sector deben contar con herramientas TIC que les permitan llevar el control de la información antes descrita, volviéndolos más eficientes y eficaces a la hora de afrontar nuevos eventos, reduciendo además posibles fallas e imprevistos que se puedan estar presentado si tratan de manejar dichos temas en papel como tradicionalmente se ha realizado.

2.3. TENDENCIAS DEL SECTOR

Los eventos son acontecimientos especiales de gran importancia en las sociedades, gracias a ellos se amplían las relaciones interpersonales, se adquiere conocimiento y se pasa un buen rato de diversión; Colombia es líder en Suramérica en la creación de eventos postpandemia, se calcula que el país está generando \$US2.500 millones anuales, una cifra muy positiva para la reactivación económica del país, de hecho, esta cifra corresponde al 22% de los ingresos totales que recoge el país por el turismo [21].

Con todo lo anterior, se puede pronosticar que Colombia crecerá un 8% en el próximo año, debido que el país ha sido elegido por varios artistas para realizar conciertos, presentaciones de artes y grabaciones de películas, no obstante, los eventos empresariales han representado una gran vitrina para impulsar el comercio de las MiPymes, ya que estas empresas representan el 90% del sector productivo del país.

Pero para entender estas cifras, se debe entender que el mercado de eventos en Colombia antes del COVID-19 estaba considerado como el nuevo petróleo de Colombia, debido a que, en el país, un evento está costando entre 45 a 60 millones de pesos, una cifra muy significativa que fortalecía al PIB, es que el sector de eventos en el país tiene más de 50 categorías, tales como Lugares para eventos, decoración, logística, DJ, fotografía, actores, cocineros, etc [21].

Aunque el sector de eventos en Colombia tuvo un gran declive en el año 2020, debido a la pandemia se calculó que más de 1.800.000 trabajadores se vieron afectados por la liquidación de eventos masivos. Según ASOCOLWEP (Asociación Colombiana de Wedding & Profesionales en Eventos) este fue uno de los años más difíciles del sector, debido a que su principal fuente de ingreso se encontraba en confinamiento, pero esta misma crisis obligó al sector a reinventarse y de ahí nacieron los eventos

híbridos y digitales, que fueron una buena alternativa para la reactivación gradual del sector que contaban con un promedio de 1.800 eventos semanales [22].

El Gobierno Nacional junto con ASOCOLWEP, FENALCO, ACOLAP y ASOBARES implementaron varias estrategias para que la reactivación económica del sector fuera bien recibida y segura para los ciudadanos debido al temor de contagiarse al asistir a eventos con grandes aglomeraciones, se implementaron distanciamientos físicos, burbujas para 3 personas y turismo virtual. Muchas ciudades en el país decidieron realizar comercio nocturno para reactivar la economía del sector.

Es decir, que en Colombia existen 6 millones de MiPymes de las cuales el 2% se dedican a los eventos empresariales, culturales, ambientales y sociales, las tendencias que maneja este sector para los años 2022 y 2023 son [23]:

- **Roadshow:** consiste en hacer recorridos por varias ciudades potencialmente comerciales para mostrar sus shows y generar unas ventajas competitivas.
- **Eventos híbridos:** consiste en realizar eventos empresariales, culturales y recreación sin limitación de personas o países, suele usarse desde la comodidad de la casa y desde la oficina.
- **Eventos ambientales:** se caracterizan por reducir la huella de carbono y así ayudar al medio ambiente.
- **Eventos digitales:** consiste en eventos emitidos por plataformas online, las ventajas de este tipo de eventos es monitorear en tiempo real las interacciones de los participantes.
- **Eventos 3D:** consiste en crear avatar y entrar a mundos virtuales donde interactuarás con empresarios y podrás vender tus productos.

2.4. ANÁLISIS DE MERCADO

Las MiPymes tienen algunas características muy particulares y otras que se asemejan a los de otros tipos de empresas, como dice en la ley 905 del 2004, las medianas empresas son las que tienen entre 51 y 200 colaboradores, o activos por valores que oscilan entre 5.001 a 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes y las pequeñas empresas son aquellas que cuentan con personal entre 11 y 50 colaboradores, o activos por valores que oscilan entre 501 y menos de 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Gómez, (2011) asegura que las MiPymes: son más del 90% de las empresas, el 75% de nuevos empleos y el 53% del PBI en los sectores industrial, comercial y de servicios. Por consiguiente, las MiPymes tienden a ser parte fundamental de la economía del país, no sólo por la cantidad de esta clase de empresas, sino por la contribución que hacen a la generación de empleo en Colombia.

EMPRESA	NÚMERO DE TRABAJADORES	ACTIVOS TOTALES POR VALOR
MICROEMPRESA **	Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores	inferior a quinientos (500) SMMLV / excluida la vivienda
PEQUEÑA **	Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50)	entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV
MEDIANA **	Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200)	entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV

Figura 2 Clasificación de empresas de acuerdo a sus trabajadores y activos, Tomado de MiPymes (2012)

Las empresas, en general sin importar su tamaño cuentan con cuatro componentes principales como lo argumentan Montilla y Mortero (2011) y se muestra en la gráfica, adicional ellos sostienen que sin estos componentes las empresas no funcionan.



Figura 3 Componentes de la empresa, Tomado de Desarrollo Empresarial y emprendedores (2011)

Los cuatro factores son relevantes en la empresa y como los plantean Mortilla y Morello (2011) facilitan que las empresas se desarrollen y contribuyan a la economía de la nación.

De acuerdo con MINCIT en el año 2015 existían 2'518.120 MiPymes, de las cuales 39,9% corresponden a sociedades y el resto 60,1% son de personas naturales. Siendo aproximadamente 984.585 sociedades y 1.513.390 personas naturales [24].



Figura 4 Pymes año 2015 Elaboración propia

En Colombia hay diferentes entidades que analizan la situación de las empresas

en la nación, por medio de investigaciones y encuestas, una de estas es la Gran Encuesta MIPYME.

La gran encuesta MIPYME es una encuesta que se realiza con el apoyo del BID, Bancóldex y el Banco de la República, con un cubrimiento en 18 departamentos, que a su vez son parte de los 21 subsectores económicos con mayor despliegue de MiPymes para la ANIF [25].

Esta encuesta vislumbra un panorama claro del comportamiento de las MiPymes y la visión de los pequeños empresarios de Colombia en los que refiere al desarrollo y evolución de sus empresas.

Específicamente se analizaron los resultados de la encuesta del segundo semestre de 2017, con cuatro ejes temáticos, situación actual, perspectivas, financiación y acciones de mejora.

Dentro de la muestra se tuvieron en cuenta los tres sectores económicos más relevantes como se muestra a continuación (servicios, industria y comercio) [25].

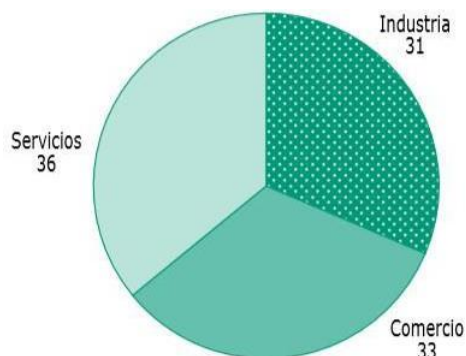


Figura 5 Participación de los sectores económicos, tomado de [25]

Y se examinaron MiPymes de la siguiente manera:

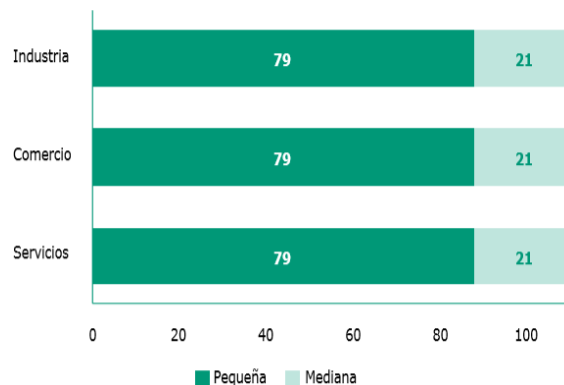


Figura 6 Participación de acuerdo a tamaño de empresa, tomado de [25]

Los resultados arrojaron las siguientes perspectivas de los empresarios:

Sector Industrial: Los empresarios de este sector redujeron el optimismo frente al futuro desempeño de sus empresas, lo cual denota reducción en sus expectativas.

Sector Comercio: Los empresarios del sector, como las industriales manifestaron disminución en sus expectativas frente a los años anteriores.

Sector Servicios: Los empresarios de este sector dejaron ver una perspectiva sobre la situación económica en general más optimista que el sector comercio.

Después del análisis develado por el informe, se generan planes de mejora a partir de puntos neurálgicos como lo son: Capacitación de los colaboradores, buscar certificación de calidad, lanzar productos nuevos y diversificar el mercado.

Los puntos de mejora para las MiPymes según la gran Encuesta MIPYME son evidenciados como desventajas, a lo que se suman las mostradas por Ariel Lesmes Batista y Teresa Machado Hernández en el escrito, “Las PYMES y su espacio en la economía latinoamericana”, quienes mencionan una lista de desventajas que

presentan las MiPymes frente a las empresas macro las cuales se listan a continuación:

Frente a las Empresas pequeñas indican:

- Les afecta con más facilidad los problemas que se presentan en la economía, como son la inflación y la devaluación.
- Viven del diario y no logran soportar períodos largos de crisis en que disminuyen las ventas.
- Son más débiles ante la fiscalización y control del gobierno.
- La falta de liquidez las limita, ya que no pueden acceder fácilmente a las fuentes de financiamiento.
- Cuentan con reducidas posibilidades de realizar fusiones o de absorber otras empresas; es improbable que pasen al rango de medianas empresas.
- Su administración es empírica, no especializada y generalmente la asumen los propios dueños.
- Debido a la poca experiencia administrativa el dueño dedica una mayor cantidad de tiempo, sin embargo, su rendimiento no es muy bueno.

En cuanto a las medianas empresas, en el documento se plasma que:

- Se tienen altos costos operativos.
- Las utilidades no se reinvierten en pro de la mejora de equipos y técnicas de producción.
- Las ganancias son bajas, por consiguiente, muchas veces se mantienen en el límite del margen operativo y con altas posibilidades de desaparecer del mercado.
- No contratan personal especializado y altamente capacitado, al no poder pagar sueldos onerosos.

- La calidad de los productos no siempre es la mejor y muchas veces es deficiente por la ausencia de controles de calidad.
- No tienen la capacidad de absorber los gastos de capacitación y actualización de los colaboradores y cuando lo asumen enfrentan el problema de la rotación del personal capacitado.
- La posibilidad de fusión y absorción de otras empresas del sector, al igual que como sucede con las pequeñas empresas es reducida a nulo y se ponen de manifiesto otros problemas como: ventas bajas, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público y precios elevados.

Otros autores como (Reyes, 2007) señalan más factores o desventajas de las MiPymes, de estas la gran mayoría coinciden con las mencionadas anteriormente:

Dificultad para acceder a fuentes de financiamiento, poca capacitación del personal, bajos niveles de innovación y desarrollo tecnológico, poca participación en los mercados internacionales, poca productividad y muy poca capacidad de asociación. En resumen, los autores en general presentan similitud en las desventajas que tienen este tipo de empresas.

Luego de este detallado análisis se puede inferir que el futuro de las pequeñas y medianas empresas no es para nada prometedor, más si no se implementan los planes de mejora propuestos por los autores donde las soluciones tecnológicas toman gran relevancia, por esto es importante concientizar a los pequeños empresarios de la necesidad de implementar soluciones tecnológicas de bajo costo, eso sí resaltando los grandes beneficios en todos los niveles que pueden tener las empresas sin tener que hacer una gran inversión.

2.5. ÁRBOL DE OBJETIVOS

Por medio del siguiente diagrama plasmamos el Árbol de objetivos con los que esperamos dar solución al siguiente problema planteado para nuestra monografía: **“Apropiar el uso de herramientas TIC para la administración de la información en la MiPymes de organización de eventos”**. El árbol de objetivos diseñado por el equipo está enfocado en trazar objetivos sencillos y alcanzables que permitan lograr el fin superior: **“Aumento de la rentabilidad y posicionamiento de las MiPymes en el sector”**. Después del análisis de cada uno de los objetivos, se tiene la certeza que alcanzando cada uno de ellos daremos solución al problema que dio origen a la investigación.

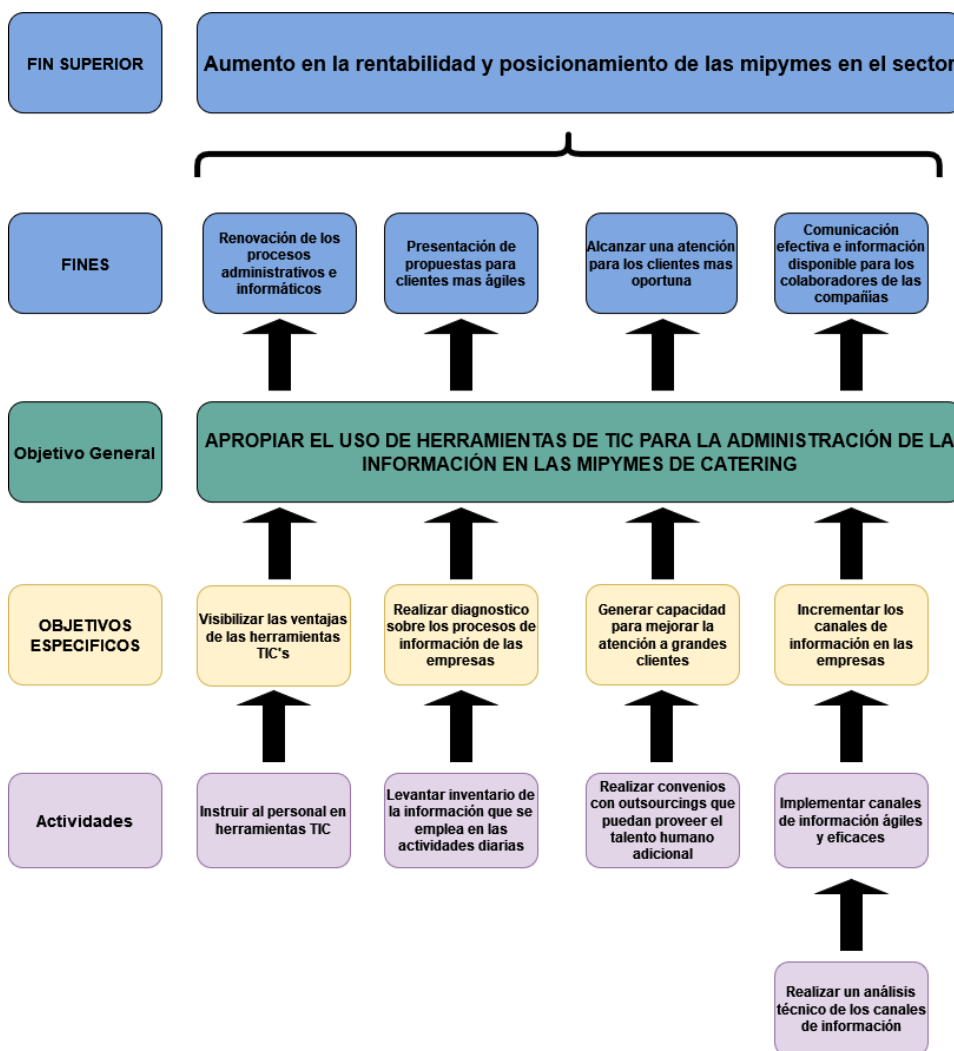


Figura 7 Árbol de objetivos (Elaboración propia)

2.6. CUÁL ES LA SITUACIÓN DESEADA

La situación deseada desde el proyecto, para las MiPymes del sector de Catering es que a través de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones mejoren el flujo y centralización de la información que tiene que ver con sus clientes, insumos, proveedores, cotizaciones, etc.

El hecho de que la información este centralizada y sea de fácil acceso para los colaboradores de las MiPymes del sector de Catering, no solo mejorará los procesos de atención a los clientes en cuanto a calidad y oportunidad, sino que también desencadenará un proceso de transformación a nivel digital en la empresa, donde se pasará de la manualidad en sus procesos y los colaboradores se apropiarán de las tecnologías para que la información necesaria referente a sus labores diarias sea transversal en la empresa.

2.7. INTRODUCCIÓN A LA SITUACIÓN DESEADA

2.7.1. SITUACIÓN ACTUAL

En esta sección del trabajo, se han planteado dos escenarios a comparar, los cuales son:

- Situación Actual
- Situación esperada

En la situación actual se muestra una gráfica y una figura, en la gráfica número 8 se observan las pérdidas económicas de la MIPYME a través de los años, a causa, de estancamientos de procesos, perdidas de oportunidades y toma de malas decisiones.

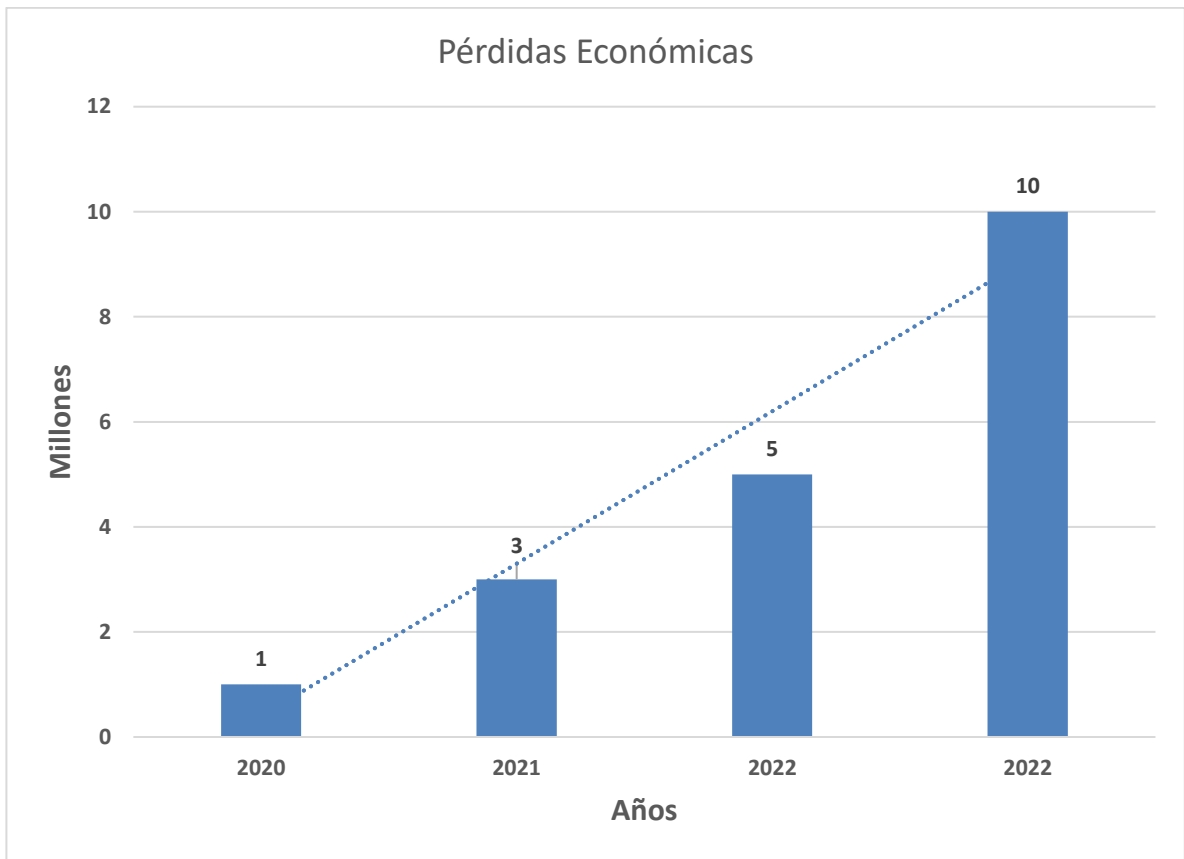


Figura 8 Variación de pérdidas económicas en el sector (Elaboración propia)

Como se puede observar en la gráfica número 8, se tomaron 3 años de referencia y en cada uno de ellos se ve el aumento de las pérdidas de dinero de la compañía, esto se debe a que la empresa no tiene un proceso empresarial eficiente, por el contrario, tiene un proceso que se lleva de forma manual, lo que conlleva a retrasos en las tareas diarias de la compañía.

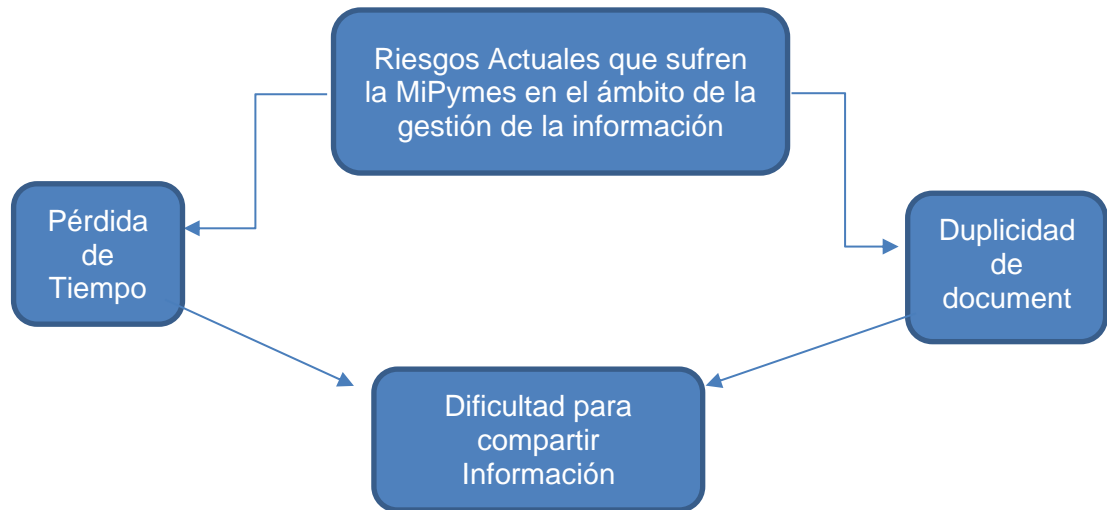


Figura 9 Riesgos para las MiPymes (Elaboración propia)

En la figura anterior, se muestran los 3 problemas actuales de la MIPYME, y como en conjunto con las pérdidas económicas están llevando a la quiebra a la compañía.

2.7.2. SITUACIÓN ESPERADA

La transformación digital involucra diferentes formas que aplicadas correctamente llevan a las compañías al éxito, y el cloud computing es una de ellas. A continuación, se muestra la situación deseada para la compañía.



Figura 10 Situación deseada (Elaboración propia)

En esta situación se quiere que la compañía le saque el mayor provecho a los beneficios, que ofrece el trabajo en la nube, que son flexibilidad, valor estratégico y eficiencia.

2.8. PROPUESTA DE VALOR

2.8.1. PERFIL DEL CLIENTE

Para realizar el perfil del cliente se realizó el análisis de tres aspectos los cuales reflejan las frustraciones o dificultades que atraviesan las MiPymes, las expectativas que tienen al adquirir un producto o servicio nuevo y las tareas que realiza hoy en día para suplir sus necesidades.

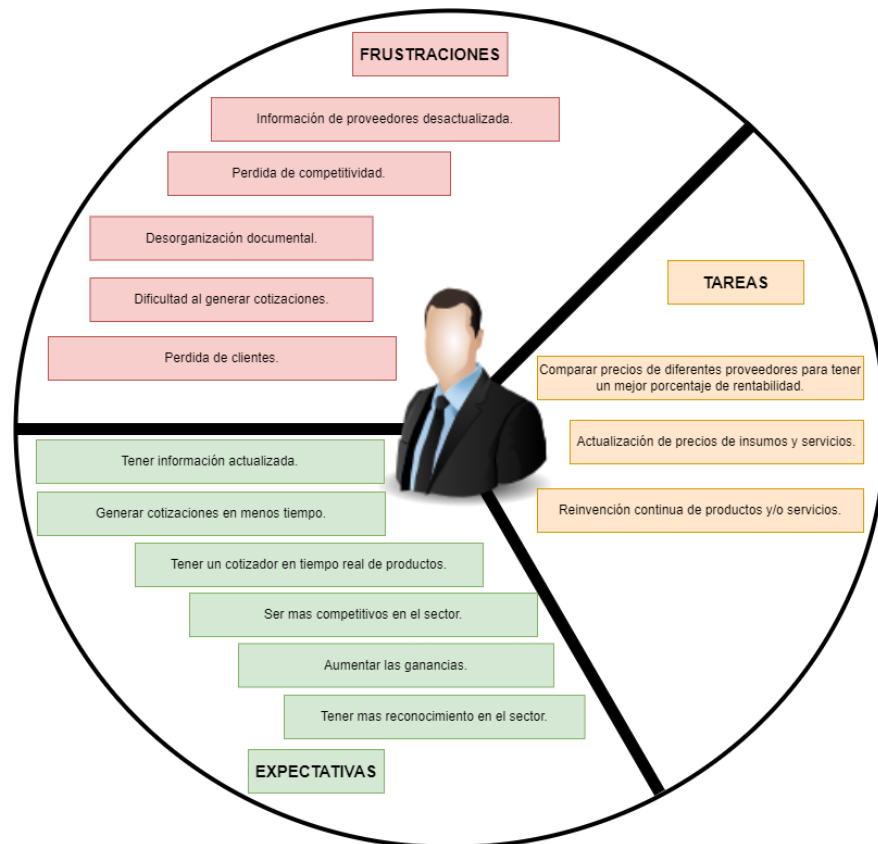


Figura 11 Perfil del cliente (Elaboración propia)

Frustraciones: se observa que la compañía presenta mayor dificultad en el manejo de la información al no tener una base de datos ordenada y sectorizada, lo cual le acarrea reprocesos y retrasos en sus actividades diarias y por consiguiente esto conlleva a demoras al tratar de cumplir con los compromisos adquiridos con los clientes.

Expectativas: se logró identificar que el principal sentir de las MiPymes es poder reducir los tiempos de respuesta para con sus clientes por medio de la optimización de sus procesos, al tener la información necesaria para el desarrollo de sus actividades centralizada, clasificada y lo más actualizada posible, lo cual los llevaría a ser más competitivos en el sector de la Catering.

Tareas: Actualmente las MiPymes invierten tiempo adicional en la realización de cotizaciones al comparar los costos que obtienen con los diferentes proveedores que logran tener a su disposición con el fin de aumentar la utilidad por cada evento, sin embargo, estas actividades consumen un tiempo valioso que podría ser utilizado para atender otros compromisos como podría ser fidelización de los clientes reforzando las actividades de lobby que realizan hoy en día o reformar tareas que ayuden a mejorar la capacidad creativa del equipo, que podría traducirse en servicios de mejor calidad.

2.8.2. MAPA DE VALOR

Con base en el perfil de cliente se establece un mapa de valor que busca plasmar como resolver los problemas y necesidades que afrontan las MiPymes en la realización de sus actividades diarias.

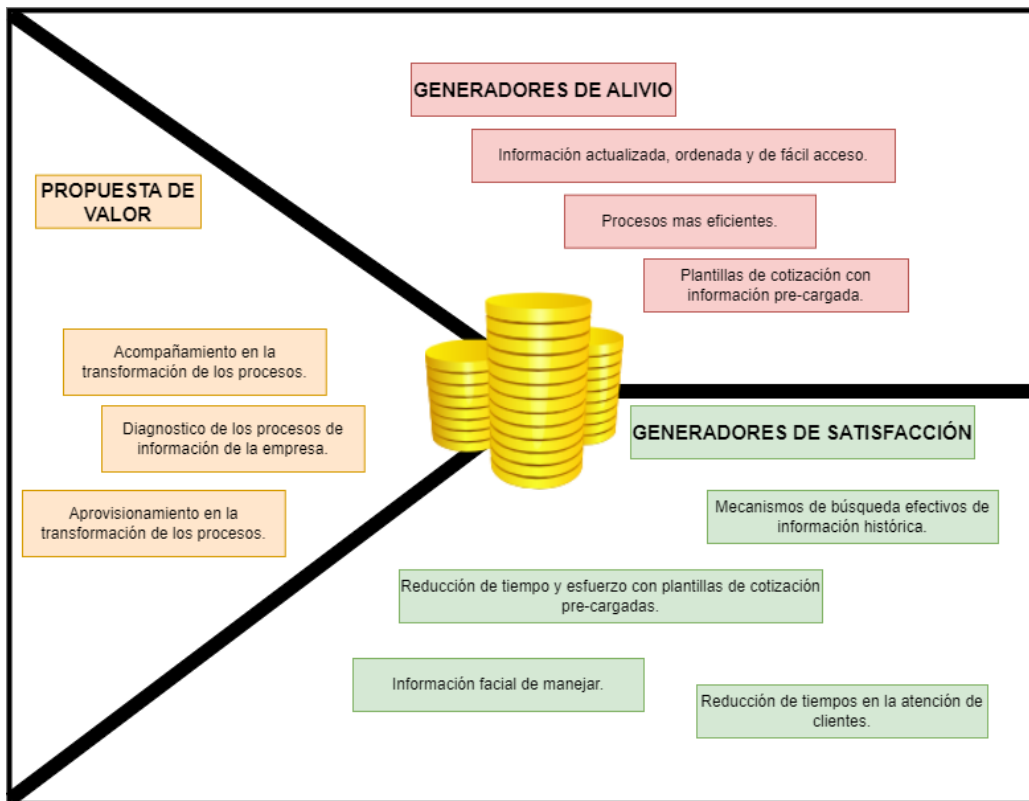


Figura 12 Mapa de valor (Elaboración propia)

2.8.3. DEFINICIÓN PROPUESTA DE VALOR

Para las MiPymes del sector de Catering, las cuales no cuentan con personal de TIC, nuestros servicios de diagnóstico, diseño y acompañamiento personalizados por parte de personal profesional les permitirán optimizar sus procesos, evitando reprocesos, sobrecostos en la operación y reducción en los tiempos de respuesta a los clientes, permitiendo entregar un servicio de mejor calidad y lograr ser más competitivos en el mercado.

2.9. PLANTEAMIENTO DE LA SOLUCIÓN

Para realizar el planteamiento de la solución es necesario explorar diferentes alternativas basadas en la Tecnologías de la Información de las Comunicaciones, en la baraja de posibilidades de soluciones propuestas se encontró que en casi todos los casos estas son deseables, viables, factibles y sostenibles. En la siguiente sección y por medio de una tabla se plasman las diferentes alternativas de solución con las que el equipo quiere agregar valor a las MiPymes del sector de Catering en Colombia.

2.9.1 ANÁLISIS DE SOLUCIÓN








Posible Solución	Deseable	Viable	Factible	Sostenible
Implementación de una solución tipo Cloud para centralizar la información de las MiPymes del sector.				
Implementación de un CRM para como centralizador de la información en las MiPymes del sector.				
Implementar un proceso de transformación digital en las MiPymes del sector				

Tabla 1 Cuadro comparativo de Soluciones de TI (Elaboración propia)

2.9.2 IDENTIFICACIÓN DE TECNOLOGÍAS

Después de la deliberación con el equipo para identificar la mejor solución, se llegó a la conclusión, de que por temas de costos, viabilidad y factibilidad se debe implementar un proceso de **Transformación de Digital basado en Software CRM.**

3. ANÁLISIS DE LAS ALTERNATIVAS TÉCNICAS PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA

3.1. TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La transformación digital es la sucesión de procesos, que alguna vez fueron realizados de forma manual y que, gracias a la evolución de las tecnologías, se adoptaron nuevos mecanismos de trabajo generando soluciones más eficiencia en las empresas. Es decir, adquiriendo nuevas tecnologías digitales se incrementará la competitividad empresarial.

Pero porque la transformación digital es tan importante para las compañías, en esta era, la respuesta es muy sencilla, y todo se relaciona con las necesidades de ser más productivos y rápidos, a la hora de responderles a los clientes, empleados y al mercado, y dejar de pensar de forma artesanal y comenzar a migrar a entornos hiperconectados que faciliten la solución de tareas.

Pero para poder entender este tema, es importante conocer las diferencias, entre digitalización y transformación digital. Mientras que la primera, se define como el conjunto de metodología que mejoran los procesos y funciones empresariales con la aplicación de tecnologías, en pocas palabras, se puede decir, que es el traspaso de la información de un formato físico a un entorno digital [26]. Un ejemplo claro de digitalización es una ferretería que guarda sus facturas de compras en un Onedrive.

Por otro lado, La transformación digital es un entorno más complejo, debido, que busca respuestas y soluciones a problemas, teniendo montado ya un entorno digital. La transformación digital va más allá, de una simple tecnología, es adoptar soluciones trabajar en ella, y sacarle el mayor provecho, en otras palabras, es que cada colaborador de la compañía adopte estrategias digitales y catapulte la compañía al éxito.

Todas las personas y empresas pueden transformarse digitalmente, debido a que es un hito hacerlo, porque suma beneficios a las organizaciones tales como:

- Adaptarse a entorno digitales
- Adquirir nuevos conocimientos
- Alto rendimiento del negocio
- Cambiar la cultura física y migrar a entornos comerciales digitales
- Desarrollar tecnologías disruptivas

En este sentido, es importante recalcar que este grupo de trabajo identifico, que la tecnología a trabajar es la de transformación digital, debido que la MIPYME utilizará la tecnología con el objetivo de mejorar la productividad empresarial. Por consiguiente, para entrar al mundo de la transformación digital, es importante conocer sus fases, que a continuación se presentan:

- **Identificación:** investigar el mercado, la competencia y la empresa donde se labora.
- **Análisis:** conocer las necesidades de adoptar la transformación digital.
- **Transición:** que me puedo encontrar en el camino del proceso de cambio, y como puedo responder oportunamente.
- **Ejecución:** Se conoce los problemas y soluciones y se aplica control de cambio, para implementar y evaluar que metodología es más beneficiosa para la MIPYME.
- **Optimización:** Se aplican las 4 fases, y se puede observar el cambio en la productividad de la MIPYME.

Conociendo estas fases de la transformación digital, es importante agregar que esta misma cuenta con niveles de madurez, para saber en qué nivel se encuentra la compañía es necesario conocer 6 áreas básicas que se mencionan a continuación:

- Estrategia y cultura digital
- Experiencia del Cliente
- Organización y Talento
- Productos y servicios
- Infraestructura y tecnología
- Procesos

Ahora que ya se tiene identificado que lo requerido para dar solución a las MiPymes del sector de Catering es implementar un proceso de transformación digital en un nivel inicial, apalancado en tecnologías tipo CRM. Teniendo un análisis previo de los diferentes niveles de los procesos de transformación digital se intuye que el paso lógico siguiente es analizar las soluciones tipo CRM más reconocidas actualmente en la industria de TI, a continuación, se mencionan algunas de las más reconocidas soluciones de este tipo con sus características y una breve descripción:

- **Siebel:** Es una solución de tipo CRM completa de excelente escalabilidad y desempeño, incluso para las organizaciones más complejas. Oracle Siebel CRM cuenta con capacidades de personalización e integración sin igual, una arquitectura abierta para una experiencia de usuario personalizada y se puede implementar tanto en entornos locales como en la nube [27].
- **Bitrix24:** Es un espacio de trabajo online de tipo CRM diseñado para reunir personas, herramientas e información en la empresa de manera más intuitiva y productiva. Lo mejor de Bitrix24 es que reemplaza fácilmente todas las demás herramientas de software que podría estar usando, ahorrando tiempo, dinero y solucionados problemas [28].
- **Salesforce:** Es un software alojado en la nube para ayudar a las organizaciones a encontrar a más clientes potenciales, mejorar sus negociaciones, ventas y mejorar la experiencia de los usuarios finales con un servicio excelente con una completa gama de productos, proporciona una

solución unificada para los equipos de ventas, atención al cliente, marketing, comercio y TI [29].

- **Hubspot:** Es una plataforma CRM diseñada para crecer con las empresas. Tanto si trabaja por su cuenta como si dirige una empresa con más de 2000 empleados, la plataforma CRM de HubSpot tiene las funciones de marketing, ventas, servicio al cliente, operaciones y gestión de contenidos que se requieren para ofrecer la mejor experiencia a los clientes [30].
- **Zoho:** Es un software de CRM de ventas en línea que permite gestionar las ventas, el marketing y el soporte en una sola plataforma de CRM, este software permite a los equipos que tratan con clientes obtener el mejor resultado a través de automatizaciones robustas, analítica detallada y soluciones personalizadas [31].

Característica	Bitrix24	Siebel	Salesforce	Zoho	Hubspot
	CRM				
Año de inicio	2012	1993	1999	1990	2005
Versión gratis	Si	No	Si	Si	Si
Versión de pago	Si	Si	Si	Si	Si
Cobro	Desde USD 61/mes.	Desde USD 3.7500.	Desde USD 25/mes por usuario	Desde USD 4/mes.	Desde USD 1.781/mes
Soporte	Solo para versión paga		Si	Si	Si
Idioma	+ de 18 idiomas				

Servicio en nube	Si	Si	Si		Si
Cantidad de usuarios	Ilimitados en la versión free			5 usuarios en la versión free	
Cientes del CRM	+ de 12 millones de organizaciones.				
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • La versión gratuita solo cuenta con soporte de autoayuda . • Chats, llamadas de audio y video. • Llamadas cifradas extremo a extremo. • Llamadas duración ilimitadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de pedidos. • Gestión de cuentas, oportunidades y territorios . • Aplicación móvil. • Gestión de campañas Marketing. • Call center. 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de administración de tareas y proyectos . • Email masivo. • Aplicación móvil. • Configuración, fijación de precios y creación de presupuestos y 	<ul style="list-style-type: none"> • Correos electrónicos ilimitados. • Flujos de trabajo avanzados de tipo arrastrar y soltar. • Seguimiento de compras con flujos de trabajo. • Encuestas por correo electrónico y archivos adjuntos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Panel de informes. • Automatización de formularios. • Creación de sitios web. • Creación de contenido para páginas web en 3 idiomas. • Biblioteca de productos .

<ul style="list-style-type: none"> • Llamadas de hasta 48 participantes. • 5GB de almacenamiento online gratuito. • Hasta 3TB de almacenamiento online en versión paga. • Incluye grupos de trabajo. • Base de conocimiento. • Herramientas de búsquedas inteligentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de soporte al cliente. • Gestión de garantías. • Portales de clientes. • Catálogo dinámico. • Administra las listas de precios y las matrices de descuento utilizadas para la distribución global multicanal. 	<ul style="list-style-type: none"> • facturación. • Generación de reportes y Dashboards. • Automatización de procesos. • Integración con Google Apps. • Integración de email con Outlook. • Sincronización de contactos y eventos entre dispositivos. • API de servicios Web para realizar 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing por SMS y correo electrónico. • Segmentación de contactos. • Automatización de marketing por correo electrónico. • Mercadeo por correo electrónico de ecommerce. • Recomendaciones de productos basadas en IA. • Soporte equipo Zoho. • Integración con múltiples 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing por correo. • Integración con Slack. • Aplicación móvil. • Integración con Facebook. • Seguimiento de correos. • Chats con clientes. • Programación de reunión con clientes. • Gestión de usuarios. • Sincronización de datos.
--	--	---	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de administración de tareas y proyectos, basados en metodologías ágiles scrum. • Herramientas de documentos online integrando con GoogleDocs y Office365. • Herramientas de RR.HH. • Herramientas y notificaciones para firmantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de productos y catálogos. • Configura la aplicación Siebel CRM desde cualquier lugar con un explorador con Siebel Web Tools. • Compatibilidad con Microsoft Exchange. • Informes y analítica. 	<p>integraciones.</p>	<p>apps de Zoho y terceros.</p>	
--	--	--	-----------------------	---------------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Creador de sitios web. • Cuenta con un Market de app para múltiples integraciones. • Dispone de un API REST para crear apps propias. • Automatización de procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de RR.HH. 			
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe acceder a un plan pago para recibir soporte de personal de soporte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio muy elevado para pequeñas empresas . • Requiere una licencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio muy elevado para pequeñas empresas . 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio se eleva por contactos agregados, obligando a cambiar de plan de suscripción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio muy elevado para pequeñas empresas .

	<ul style="list-style-type: none"> • Los planes pagos limitan el número de usuarios del CRM. 	base y adicionar las funcionalidades específicas que requiera cada empresa acorde a sus actividades.			
--	---	--	--	--	--

Tabla 2 Cuadro comparativo de Software CRM (Elaboración propia) [24], [25], [27], [28], [29]

En resumen, Siebel CRM, Britix24, Salesforce, HubSpot y Zoho son algunas de las mejores soluciones de software CRM disponibles hoy día en el mercado. Para elegir la mejor opción para las MiPymes del sector de la Catering, se deben tener en cuenta las necesidades específicas de las pequeñas y medianas empresas del sector, como lo son: soporte, escalabilidad, facilidad de uso, si es un servicio en la nube o no, la integración con otras herramientas y sobre todo los costos.

Ante lo evidenciado anteriormente y teniendo en cuenta temas como facilidad de uso, costos y la poca capacidad de inversión en capacitación del personal de las MiPymes el equipo opto por Britix24 como la alternativa a implantar en este tipo de empresas, la decisión se toma con base especialmente en su facilidad de uso y porque es el software con la versión gratuita que tiene más y mejores herramientas que serán claves en el proceso de crecimiento y posicionamiento de las MIMYMES del sector

Para concluir, se puede asegurar que Britx24 es uno de los CRM en nube más implementados tanto en pequeñas como en grandes compañías. Ofrece grandes ventajas, tales como una versión gratuita que se piensa explotar, integración fácil y dinámica con Google docs y office 365, suficiente almacenamiento en la nube, soporte de autoayuda en línea y usuarios ilimitados entre otras.

A continuación, se presenta la arquitectura de la solución que se propone para la implementación de un CRM con el fin de centralizar y modernizar los procesos administrativos de las MiPymes del sector.

3.2. ARQUITECTURA DE LA SOLUCIÓN

Con el fin de continuar con el análisis de las alternativas técnicas se presenta la figura 13, en esta se ilustra la arquitectura propuesta para la implementación de la solución CRM en nube como un SAS, la cual será accedida por los empleados de desde los equipos en oficina o desde dispositivos móviles dado el caso.

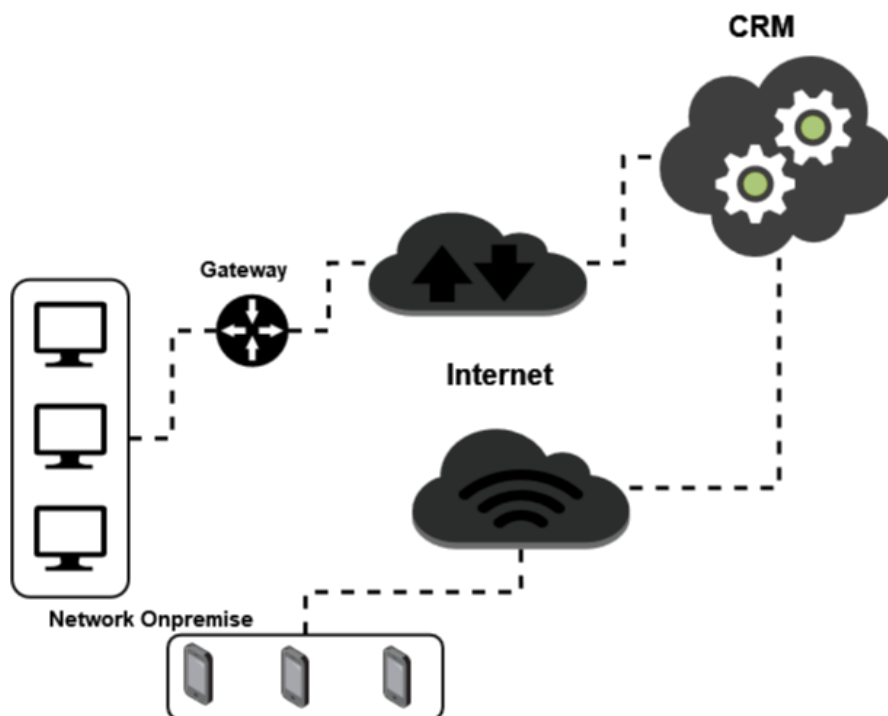


Figura 13 Arquitectura de la Solución (Elaboración propia)

3.2.1. NETWORK ONPREMISE

Esta sección de la arquitectura hace referencia a los equipos de cómputo con los que cuentan las MiPymes que adquieran la solución, los cuales no deben contar con un software especial instalado, por medio de navegadores de internet, como pueden ser Microsoft Edge, Mozilla Firefox o Google Chrome y al contar con acceso a internet, podrán ingresar con una URL al CRM el cual estará disponible como un servicio, alojado en la infraestructura en la nube del proveedor de dicho aplicativo.

Para los dispositivos móviles como Smartphones, es posible ingresar de igual manera por medio de un navegador web, pero adicionalmente es posible realizar el ingreso a través de una aplicación directamente instalada en los dispositivos permitiendo una mejor experiencia de usuario y un acceso más rápido al aplicativo CRM, manteniendo sincronizado los datos utilizados por la aplicación.

3.2.2. CRM

Por sus siglas en ingles Customer Relationship Management, se trata de un conjunto de buenas prácticas, estrategias comerciales y tecnologías con el fin de establecer una buena relación con el cliente, al contar con un sistema tipo CRM las empresas pueden realizar seguimiento a sus clientes, y optimizar sus procesos, logrando una mejor rentabilidad de la compañía [32].

Teniendo en cuenta lo anterior y con el fin de mantener una arquitectura simple, que no implique contratar personal, equipos de cómputo y/o de red, se plantea adquirir el aplicativo tipo CRM bajo la modalidad de servicio, lo cual consiste en contratar un acceso mediante internet al recurso o software requerido, en este caso un CRM, este permite que para el contexto de esta solución, las MiPymes no deban preocuparse por mantener una infraestructura tecnológica robusta en sus instalaciones, ni contar con personal técnico capacitado, ya que al tratarse de un

servicio, el proveedor de este último, garantiza que la herramienta se mantenga operativa y que los datos de los clientes estén seguros.

3.2.3. SEGURIDAD

La seguridad de la solución está dada por medio de autenticación de usuario y contraseña para cada uno de los empleados de las MiPymes, adicionalmente, los CRM cuentan con cifrado de extremo a extremo, gracias a la implementación de certificados SSL, los cuales según la página oficial de Kaspersky para Latinoamérica son “un certificado digital que autentica la identidad de un sitio web y habilita una conexión cifrada. La sigla SSL significa Secure Sockets Layer (Capa de sockets seguros), un protocolo de seguridad que crea un enlace cifrado entre un servidor web y un navegador web.” [33].

4. MODELO DE NEGOCIO

4.1. PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO

Con el fin de definir un modelo de negocio que respalde la solución propuesta en este documento, se utiliza el modelo Canvas, el cual es una metodología desarrollada por Alexander Osterwalder, que se divide en nueve secciones fundamentales, permitiendo crear, visualizar, analizar y modificar modelos de negocios existentes o nuevos [34]. A continuación, se presenta el modelo de negocio.



Figura 14 Modelo canvas (Elaboración propia)

- **Propuesta de valor**

Nuestros Servicios de asesoría ayudan a las MiPymes del sector de Catering que quieren obtener un mejor margen de rentabilidad para potenciar y alcanzar más reconocimiento en el sector, con procesos de información más eficientes que los diferencian de los competidores dando un nivel de satisfacción alto cada uno de sus clientes.

- **Segmento de clientes**

Como segmento de clientes se tomará a las MiPymes del sector de catering ubicadas en la ciudad de Bogotá, las cuales no cuenten con un volumen de solicitudes importante, pero que aún no cuenten con sistema que les permita llevar el control de sus operaciones diarias.

- **Canales**

Con el fin de dar a conocer la solución planteada en esta monográfica, se decide realizar campañas en redes sociales, hacer uso de una página web donde se publicará el portafolio de casos de éxitos, servicios, contacto, entre otra información valiosa, adicionalmente se apunta al voz a voz de clientes satisfechos, hacia clientes potenciales del sector.

- **Relación con clientes**

Para establecer una relación adecuada y exitosa con los clientes se plantea realizar una atención personalizada que permita entender una a una las necesidades y objetivos de cada uno de los clientes, permitiendo brindarles una solución que satisfaga las expectativas y el contexto de cada negocio.

- **Fuente de ingresos**

Como fuente de ingresos se contempla los honorarios por servicios de asesoría que se brindan a cada MiPymes a corto y mediano plazo, sin embargo, dependiendo del desarrollo del proyecto es posible contemplar ingresos por implementación de la solución o integración de sistemas existentes a otros nuevos.

- **Recursos clave**

Los recursos claves que se logran identificar son software tipo CRM, con el cual es posible dar una amplia baraja de alternativas a las MiPymes y que podría ser la base para establecer una solución a los clientes, dispositivos electrónicos como PCs, smartphones, tablets, etc, los cuales son las herramientas por medio de las cuales se realizarían actividades tales como propuestas, levantamiento de información, comunicación con los clientes, entre otras y finalmente base de conocimiento de soluciones implementadas previamente, las cuales podrían servir de base para dar a conocer a los clientes la experiencia que respalda la solución

ofrecida y de punto de referencia hacia nuevas soluciones que se necesite entregar y cuenten con alguna similitud de alguna realizada en el pasado.

- **Actividades clave**

Entre las actividades clave se encuentra el levantamiento de requerimientos del cliente, por medio de la cual se logra entender cómo funciona el negocio y el contexto de cada cliente para con esto poder realizar la siguiente actividad la cual es el diseño de la solución que se entregará a las MiPymes para finalmente realizar una capacitación del personal de los clientes sobre la solución desarrollada.

- **Socios claves**

Como parte de los socios o alianzas claves se contemplan proveedores de CRM y proveedores de facturación electrónica, los cuales son herramientas muy importantes para la realización de las actividades de las MiPymes y que permita brindar una solución que en lo posible genere un ingreso adicional al incluir dichos softwares con los cuales se cuente en asociación, adicionalmente como socio clave se visualiza a integradores de soluciones tecnológicas, esto con el fin de suplir falencias de conocimiento que se pueda presentar en el equipo al momento de brindar una solución y/o implementarla en caso que ser necesario y entregar un servicio de calidad a las MiPymes.

- **Estructura de costos**

Entre los costos que se logran vitalizar se cuenta con la inversión inicial con la cual se comenzaría a operar de parte de los integrantes de esta monografía, no se contaría con instalaciones físicas con el fin de reducir los costos en la etapa temprana y se operaría 100% remoto, y se plantea iniciar operaciones solo con los integrantes de este documento, otro costo sería capacitación del equipo en habilidades, software, metodologías y/o conocimiento relevante para poder llevar de la mejor manera posible el proyecto, también se contempla invertir en publicidad online con el fin de dar a conocer los servicios prestados y poder llegar a potenciales clientes en el sector de catering, finalmente aunque no se contemplan los sueldos en la fase inicial, avanzadas las operaciones y cuando se obtenga un cierto nivel de ingresos se contempla incurrir en sueldos para el equipo.

4.2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

La implementación de un CRM puede generar una serie de beneficios para una compañía. En el marco de esta validación empresarial, se busca evaluar el uso de un CRM a través de una encuesta. El propósito de esta encuesta es obtener información sobre la identificación de necesidades, la medición del impacto en la productividad y el análisis de la satisfacción del cliente. Considerando lo anterior, se llevó a cabo una encuesta para determinar qué tanto se utiliza un CRM y cuánto conocimiento se tiene sobre el mismo. La encuesta consta de 7 preguntas diseñadas para ofrecer una visión ampliada del uso de esta herramienta.

En la primera pregunta, se indaga sobre el uso o no de un CRM. Es importante tener en cuenta que esta encuesta se distribuyó entre una población muy diversa en términos laborales, y se obtuvieron 26 respuestas de este grupo.

1. ¿Utilizas actualmente algún software CRM en tu empresa o para fines personales?

[Más detalles](#)



Figura 15 Encuesta validación del modelo de negocio (Elaboración propia)

Se observa una mayoría de usuarios que emplean algún tipo de software CRM. Sin embargo, también se observa un grupo significativo que no está utilizando este tipo de software en absoluto.

Estos cálculos nos dan una visión estadística básica de la distribución de respuestas:

- El 73.08% de los encuestados utilizan actualmente algún software CRM en su empresa o para fines personales.

- El 26.92% de los encuestados no están utilizando software CRM.

Este análisis estadístico proporciona una comprensión cuantitativa de cómo se distribuyen las respuestas en términos de porcentajes, lo que nos permite ver la prevalencia relativa del uso de software CRM entre los encuestados.

La pregunta número 2, evidencia el nivel de satisfacción de la herramienta en el uso diario.

2. En caso afirmativo, ¿qué tan satisfecho estás con la plataforma CRM que utilizas



Figura 16 Encuesta validación del modelo de negocio (Elaboración propia)

Este análisis estadístico muestra la distribución de la satisfacción de los encuestados con la plataforma CRM:

- El 7.69% de los encuestados se encuentra "Muy satisfecho".
- El 50% de los encuestados se encuentra "Satisfecho".
- El 42.31% de los encuestados se encuentra "Neutral".
- No hubo respuestas de "Insatisfecho" ni "Muy insatisfecho".

Estos resultados ofrecen una perspectiva sobre cómo se percibe la satisfacción con la plataforma CRM entre los encuestados, mostrando una mayoría relativa de personas satisfechas o neutrales en su opinión sobre la plataforma.

3. ¿Cuáles son las principales razones por las que utilizas un CRM?

[Más detalles](#)

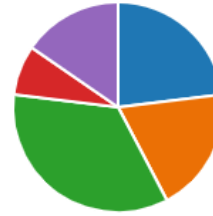
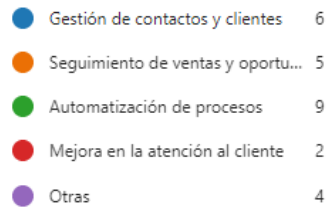


Figura 17 Encuesta validación del modelo de negocio (Elaboración propia)

Identificamos que 9 usuarios coinciden que razón principal de usar un CRM, es la automatización de procesos, esto conlleva que las tareas sean más fáciles y efectiva, causándole a las empresas mayores ingresos.

4. ¿Qué funcionalidades consideras más importantes en un CRM? (Puedes seleccionar varias opciones)

[Más detalles](#)

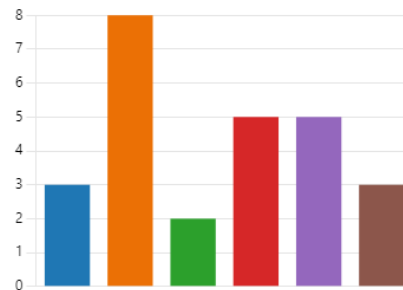
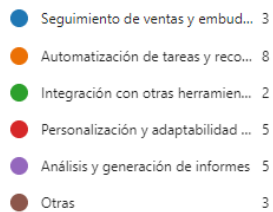


Figura 18 Encuesta validación del modelo de negocio (Elaboración propia)

Este grafica ofrece una perspectiva sobre las preferencias en operatividad de un CRM, escogiendo que la automatización, personalización y análisis son áreas consideradas críticas para los usuarios de un CRM, seguidas por otras características como seguimiento de ventas e integración con herramientas externas

5. ¿Qué obstáculos o desafíos has encontrado al utilizar un CRM, si los hay?

[Más detalles](#)

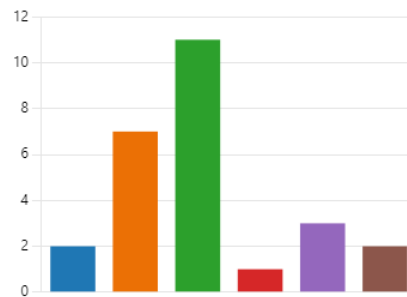
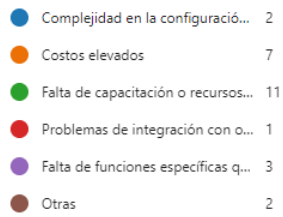


Figura 19 Encuesta validación del modelo de negocio (Elaboración propia)

La grafica anterior muestra la importancia de la capacitación, los costos y la necesidad de funciones específicas como los principales desafíos que enfrentan los usuarios al utilizar un CRM.

6. ¿Cómo crees que el uso de un CRM ha impactado en la eficiencia y productividad de tu empresa o actividades personales?

[Más detalles](#)

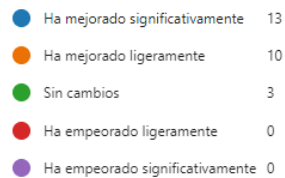


Figura 20 Encuesta validación del modelo de negocio (Elaboración propia)

La grafica anterior muestra, que estas respuestas obtenidas de los usuarios, en el uso del CRM mayoritariamente se percibe como beneficioso, las mejoras tanto significativas como ligeras en la eficiencia y productividad de sus empresas o actividades personales.

El siguiente análisis muestra la distribución porcentual de las respuestas con respecto a la disposición de recomendar el CRM:

7. ¿Estarías dispuesto/a a recomendar el CRM que utilizas actualmente a otros?

[Más detalles](#)

Información

● Sí	16
● No	1
● No estoy seguro/a	9



Figura 21 Encuesta validación del modelo de negocio (Elaboración propia)

Aproximadamente el 61.54% de los encuestados estarían dispuestos a recomendar el CRM que utilizan actualmente a otros, un pequeño porcentaje, cerca del 3.85% de los encuestados, no estarían dispuestos a recomendar el CRM y alrededor del 34.62% de los encuestados no están seguros sobre si recomendaran o no el CRM.

Estos resultados brindan una visión sobre la disposición de los encuestados para recomendar el CRM actual, mostrando una mayoría relativa de personas dispuestas a hacerlo, una minoría que no lo haría y un grupo significativo indeciso sobre la recomendación.

Para visualizar a la encuesta utilizada para la validación del modelo de negocio dirigirse al **Anexo 1**

5. PROPUESTA DE LA SOLUCIÓN TECNOLÓGICA

5.1. SERVICIOS A PRESTAR

Una plataforma de colaboración empresarial permite a las empresas perfeccionar la comunicación y participación entre sus empleados. Estas tarimas tecnológicas brindan una gran diversidad de servicios y herramientas para complementar a la gestión empresarial.

A continuación, se muestra los servicios que ofrecen:

- Comunicación en tiempo real: facilita la comunicación instantánea a través de herramientas (chats, videoconferencias y mensajería instantánea).
- Gestión de proyectos: Permite dar seguimiento a proyectos.
- Compartir documentos: permite almacenar y compartir la información entre colaboradores.
- Gestión de flujos de trabajos: Automatiza los procesos de la empresa.
- Analítica de datos: Ayuda a analizar el rendimiento y la eficiencia de los proyectos.
- Almacenamiento en la nube: Ofrece espacios de almacenamiento en la nube [35].

5.2. TECNOLOGÍAS PARA PRESTAR LOS SERVICIOS.

Bitrix24 es un espacio de trabajo unido que maneja numerosos aspectos de operaciones diarias y tareas que tienen las empresas. Podemos agregar, que Bitrix24 es una plataforma de colaboración y gestión empresarial en línea que combina una amplia gama de herramientas y aplicaciones diseñadas para ayudar a las organizaciones a mejorar su organización mediante de un CRM, Project Management & una Plataforma de Colaboración para su gestión empresarial. Cloud o en Premise [35].

Bitrix24 está disponible en Nube (cloud) y On Premise (self-hosted) también cuenta

con una aplicación para los teléfonos móviles para iOS y Android. También está disponible y es gratuita para cualquier usuario de Bitrix24.

Bitrix24 ofrece un conjunto de planes y ediciones, comenzando con un plan gratuito en la nube [35].



Figura 22 Planes CRM Bitrix 24, tomado de [36]

Bitrix24, ofrece gran variedad de videos instructivos para el aprendizaje de la herramienta, los videos se encuentran en youtube y en la página principal de Bitrix24 [35].

5.3. POR QUÉ SE ESCOGIÓ ESA TECNOLOGÍA

La tecnología se escogió ya que es una plataforma de colaboración para la gestión empresarial que proporciona una amplia gama de servicios y herramientas que mejoran la comunicación, la coordinación y la colaboración entre los miembros de una organización, lo que conduce a una gestión empresarial más eficiente y productiva. La elección de Bitrix24, dependerá de las necesidades que tengan las MiPymes del sector de Catering con las que se van a asesorar, algunas de las ventajas para tener en cuenta bitrix24 son:

- Soporte técnico.
- Seguridad.
- Gratuidad para pequeñas empresas.

6. ANÁLISIS DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La transformación digital para las MiPymes del sector de catering implicará la apropiación y el uso de tecnologías digitales en la administración de la información y demás aspectos de la operación para mejorar la eficiencia, aumentar la rentabilidad, posicionarse en el mercado y tomar mejores decisiones. A continuación, se realiza el análisis del proceso de transformación digital que se quiere implementar con las medianas y pequeñas empresas del sector.

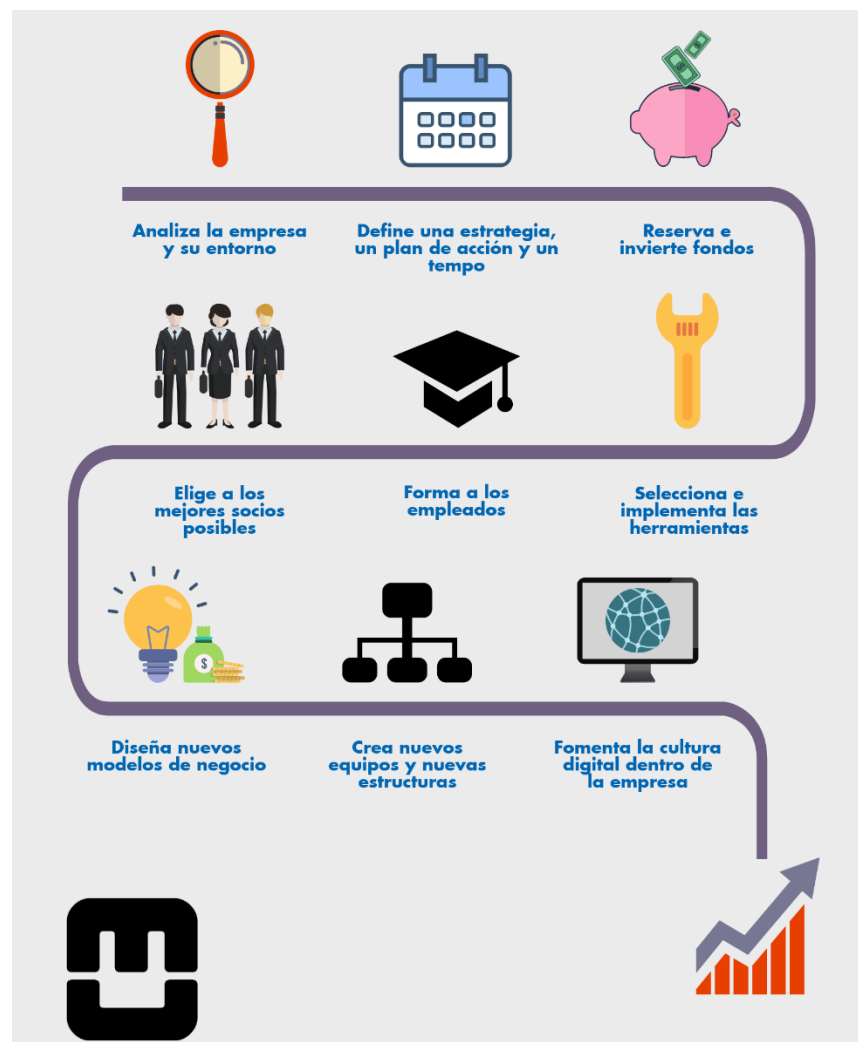


Figura 23 Proceso de transformación Digital, tomado de [37]

6.1. EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL:

Se analizarán las áreas específicas que podrían beneficiarse de la transformación digital, como procesos internos, interacción con clientes, gestión de datos, etc. También se debe evaluar la infraestructura tecnológica actual para identificar posibles puntos de mejora y determinar los sistemas que debe ser mejorados o reemplazados.

6.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS, ESTRATEGIA DIGITAL E INVERSIÓN DE FONDOS:

En conjunto con los líderes de las MiPymes del sector se van a definir metas específicas y medibles para la transformación digital, como mejorar la eficiencia operativa, aumentar la satisfacción del cliente y posicionamiento en el sector de catering en Bogotá.

Se logró identificar que en la mayoría de los casos la tecnología adecuada para cumplir con los objetivos establecidos es una solución tipo CRM en la nube, con este punto de partida tecnológico se desarrollará un plan detallado para la implementación gradual de esta tecnología, teniendo en cuenta un pequeño presupuesto y la capacitación del personal.

6.3. ELECCIÓN DE SOCIOS, CAMBIO CULTURAL Y CAPACITACIÓN:

La implementación que se requiere hacer en las MiPymes del sector no demanda un capital tan alto desde lo económico, pero si desde el factor tiempo y conocimiento específico, por eso los miembros del equipo son personas preparadas técnicamente para afrontar el reto y que cuentan con tiempo requerido para acompañar a las diferentes empresas en su proceso de transformación digital.

Se tiene claro desde el proyecto que el proceso de transformación digital a nivel cultural de una empresa puede ser tediosos para los empleados si no se les informa y se les socializa adecuadamente el proceso, destacando los beneficios que les

traerá la adopción de nuevas tecnologías, y la importancia de adaptarse a los cambios.

En las MiPymes se debe implementar una estrategia de capacitación para que el personal adquiera las habilidades necesarias y así logren utilizar las nuevas tecnologías de manera efectiva.

6.4. INTEGRACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS:

La solución tipo CRM permite a las MiPymes del sector de catering la recopilación, integración y centralización de datos. De esta forma el conocimiento y perfilamiento de los clientes de la empresa será mucho más amplio lo anterior con el fin de brindar un mejor y más oportuno servicio.

6.5. MEJORA CONTINUA:

Posterior a la implementación de la solución se deben recopilar comentarios de empleados, clientes y otras partes interesadas para realizar mejoras continuas en este proceso de transformación digital. De acuerdo con la retroalimentación obtenida desde los diferentes actores del proceso se debe estar preparado para ajustar la estrategia continuamente y dar oportuna respuesta a las nuevas necesidades o inconformidades detectadas.

6.6. SEGURIDAD Y CUMPLIMIENTO:

La elección de un CRM en nube como Btrix24 garantiza de que la infraestructura digital está protegida contra amenazas cibernéticas mediante la implementación de medidas de seguridad robustas. Desde las MiPymes se debe Garantizar que todas las prácticas digitales estén en conformidad con las normativas y regulaciones locales e internacionales.

7. ASPECTOS LEGALES Y CONTRATACIÓN

La relación legal y contractual con las MiPymes demanda tener en cuenta diversos aspectos para garantizar un ambiente comercial justo y seguro para las dos partes. A continuación, se ponen de manifiesto los aspectos clave que se tendrán en cuenta en el proyecto para los procesos de contratación desde el punto de vista legal:

7.1. CONTRATO DE SERVICIOS O PRODUCTOS:

En primer lugar se establecerá un contrato por escrito que especifique los términos y condiciones de los servicios que se van a prestar a las MiPymes del sector de catering, dicho contrato incluye detalles como el alcance del proyecto, plazos de entrega, precios, condiciones de pago y cualquier otra cláusula relevante acordada por las partes, por ejemplo una cláusulas que describa el proceso de resolución de disputas en caso de desacuerdo entre las partes o cláusulas que describan las condiciones bajo las cuales el contrato puede ser terminado o renegociado. Esto último proporciona claridad en caso de cambios en las circunstancias.

7.2. REGISTRO Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO:

Las partes deben estar registradas en Cámara de comercio, RUT y demás estamentos que respalden su constitución y cumplan con todas las normativas nacionales y locales.

Ley 2069 del 31 de diciembre 2020 Por medio de la cual se establece un marco regulatorio que propicia el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad [38].

Ley 590 de 2000 Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa [39]

7.3. PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL:

Ya que el proyecto proporciona servicios innovadores apalancado en una tecnología conocida pero que se implementa de acuerdo con las necesidades del cliente, se tiene la necesidad de generar acuerdos por escrito de confidencialidad que protejan la propiedad intelectual y la información sensible.

7.4. CUMPLIMIENTO FISCAL Y CONTABLE:

Las partes deben cumplir con las obligaciones fiscales y contables, incluyendo el pago de impuestos, presentación de declaraciones fiscales y mantenimiento de registros financieros adecuados.

8. CONCLUSIONES

El componente de investigación que demandó la monografía le dio al equipo el entendimiento de que emprender en Colombia es difícil debido a diferentes circunstancias, pero cuando al emprendimiento se le integran herramientas TICs el proceso resulta más fácil, óptimo y organizado. Sin embargo, los emprendedores no siempre entienden esto en edades tempranas de sus proyectos, haciendo necesario implementar un proceso de transformación digital cuando ya se encuentran en un cierto nivel de posicionamiento en sus respectivos sectores, pero como se logró evidenciar durante la investigación realizada en esta monografía, es muy probable que no cuenten con los conocimientos para realizarla.

El término “Transformación Digital” se oye y se lee en muchos ámbitos, siendo una tendencia en diferentes sectores empresariales, pero en el sector de las MiPymes de catering no es muy común, partiendo de este hecho se logró idear una estrategia para que las empresas del sector puedan alcanzar una mejor cultura organizacional, apalancados en herramientas tecnológicas que les permitan potenciar los procesos internos, esto se traduce en una mayor eficiencia logrando así aumentar la capacidad para atender un volumen más alto de pedidos frente a la competencia.

Se identificó que la implementación de una solución tecnológica tipo CRM permite incrementar y mejorar los canales de información en las empresas, potenciando así la capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes, hecho que impacta los indicadores de satisfacción positivamente.

9. BIBLIOGRAFÍA

- [1] Sale Force1, «SaleForce1,» SaleForce1, 2023. [En línea]. Available: <https://www.salesforce.com/mx/crm/#crm-definicion-scroll-tab>. [Último acceso: 01 12 2023].
- [2] Aurora G. M., «Revista Dyo,» Revista Dyo, 2011. [En línea]. Available: <https://www.revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/391/411>. [Último acceso: 01 12 2023].
- [3] Tavera, F. C., «unad.edu.co,» Tavera, F. C., 2018. [En línea]. Available: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/21450>. [Último acceso: 01 12 2023].
- [4] Departamento administrativo nacional de estadística, «DANE,» 15 Febrero 2023. [En línea]. Available: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>. [Último acceso: 9 04 2023].
- [5] Asocolwep, «Asocolwep,» 22 Abril 2021. [En línea]. Available: <https://asocolwep.org/2021/04/22/panorama-del-sector-eventos-en-colombia/>. [Último acceso: 9 Abril 2023].
- [6] R. Adrian , «El Español,» 7 Diciembre 2022. [En línea]. Available: https://www.elespanol.com/elandroidelibre/noticias-y-novedades/20221207/super-app-moviles-elon-musk-microsoft-creando/724177937_0.html.
- [7] Y. FERNÁNDEZ, «Xataka,» 16 5 2022. [En línea]. Available: <https://www.xataka.com/basics/que-metaverso-que-posibilidades-ofrece-cuando-sera-real>.
- [8] IBM, «IBM,» 6 Diciembre 2022. [En línea]. Available: <https://www.ibm.com/mx-es/topics/what-is-a-digital-twin#:~:text=de%20gemelos%20digitales,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20digital%20twin%3F,en%20la%20toma%20de%20decisiones..>
- [9] Salesforce, «Salesforce,» 9 Enero 2023. [En línea]. Available: <https://www.salesforce.com/mx/crm/>.
- [10] salesforce, «salesforce,» 9 Diciembre 2022. [En línea]. Available: <https://www..com/mx/crm/>.
- [11] Telefonica, «Telefonica,» 3 Diciembre 2023. [En línea]. Available: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/la-blockchain-puede-evitar-la-corrupcion-y-mejorar-la-transparencia/>.
- [12] A. Raya, «El Español,» 7 Diciembre 2023. [En línea]. Available: https://www.elespanol.com/elandroidelibre/noticias-y-novedades/20221207/super-app-moviles-elon-musk-microsoft-creando/724177937_0.html.
- [13] J. Echeveria, «Rocketlab,» 6 Diciembre 2023. [En línea]. Available: <https://www.rocketlab.ai/>.
- [14] E. Schmidt, «20 Minutos,» 5 Enero 2023. [En línea]. Available: <https://www.20minutos.es/tecnologia/inteligencia-artificial/eric-schmidt-expresidente-de-google-la-inteligencia-artificial-es-un-nuevo-amanecer-tecnologico-5123510/>.
- [15] Telefonica, «Telefonica,» 5 Febrero 2023. [En línea]. Available: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/la-blockchain-puede-evitar-la>

- corrupcion-y-mejorar-la-transparencia/.
- [16] NUVE, «NUVE,» 15 Marzo 2022. [En línea]. Available: <https://www.nuvu.cc/blog/el-cloud-computing-una-tendencia-tecnologica-que-se-impone>.
 - [17] Z. A. S. Rodríguez, «Plan de mejora para el análisis de datos del CRM módulo preventa a través de un cuadro,» Bogota, 2023.
 - [18] Trujillo, «Propuesta para migrar los servicios de STORAGE Y CRM,,» Bogota, 2017 .
 - [19] J. E. S. PRIETO, «LOS BENEFICIOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL SECTOR,» Bogota, 2018.
 - [20] C. INSTITUCIONAL, «canalinstitucional,» 29 Marzo 2022. [En línea]. Available: <https://www.canalinstitucional.tv/colombianos-trabajan-mas-presencial-virtual-porque>. [Último acceso: 9 Abril 2023].
 - [21] S. S. CÁRDENAS, «La Republica,» 24 Agosto 2022. [En línea]. Available: <https://www.larepublica.co/economia/colombia-es-lider-en-sudamerica-en-reactivacion-de-eventos-y-reuniones-pospandemia-3432221>.
 - [22] A. d. Bogota, «Alcaldía de Bogota,» 7 Noviembre 2021. [En línea]. Available: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/respaldo-de-gremios-gestion-de-secretaria-de-desarrollo-economico>.
 - [23] peewah, «peewah,» 13 Diciembre 2021. [En línea]. Available: : <https://peewah.co/5-tendencias-en-la-industria-de-eventos-en-2022/>.
 - [24] mincit, «mincit,» [En línea]. Available: <https://www.mincit.gov.co/>. [Último acceso: 9 Abril 2023].
 - [25] anif, «anif,» [En línea]. Available: <https://www.anif.com.co/mp-files/gran-encuesta-pyme-nacional-ii-2017.pdf/>. [Último acceso: 9 Abril 2023].
 - [26] Telefónica, «Telefónica,» Telefónica, 30 12 2022. [En línea]. Available: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/diferencias-entre-digitalizacion-y-transformacion-digital/> . [Último acceso: 18 05 2023].
 - [27] Oracle, «oracle.com,» oracle.com, 16 05 2023. [En línea]. Available: <https://www.oracle.com/co/cx/siebel/>. [Último acceso: 22 10 2023].
 - [28] B. 24, «Britix 24,» Britix 24, 10 05 2023. [En línea]. Available: <https://www.bitrix24.co/articles/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-bitrix24.php#:~:text=Bitrix24%20es%20un%20espacio%20de,ahorr%C3%A1ndote%20tiempo%2C%20dinero%20y%20problemas..> [Último acceso: 22 10 2023].
 - [29] Salesforce, «salesforce.com,» Salesforce, 10 02 2023. [En línea]. Available: <https://www.salesforce.com/es/products/what-is-salesforce/>. [Último acceso: 22 10 2023].
 - [30] HubSpot, «hubspot.es,» HubSpot, 05 04 2023. [En línea]. Available: <https://www.hubspot.es/products>. [Último acceso: 22 10 2023].
 - [31] Zoho, «Zoho.com,» Zoho, 25 04 2023. [En línea]. Available: <https://www.zoho.com/es-xl/crm/>. [Último acceso: 22 10 2023].
 - [32] salesforce, «salesforce.com,» [En línea]. Available: <https://www.salesforce.com/mx/crm/>. [Último acceso: 16 10 2023].
 - [33] kaspersky, «latam.kaspersky.com,» [En línea]. Available: <https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-a-ssl-certificate>.

- [Último acceso: 16 10 2023].
- [34] M. C. Crespo, «rdstation,» 06 04 2023. [En línea]. Available: <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>. [Último acceso: 20 11 2023].
- [35] V. Bondaruk, «Bitrix24,» 31 Agosto 2022. [En línea]. Available: <https://helpdesk.bitrix24.es/open/6102783/>. [Último acceso: 18 10 2023].
- [36] bitrix24, «www.bitrix24.co,» [En línea]. Available: <https://www.bitrix24.co/prices/>. [Último acceso: 18 10 2023].
- [37] E. M. Cánovas, «ericmacho.com,» [En línea]. Available: <https://ericmacho.com/disenografico/#jp-carousel-578>. [Último acceso: 23 11 2023].
- [38] C. d. I. Republica, «MiPymes.gov.co,» MiPymes.gov.co, 31 12 2022. [En línea]. Available: <https://www.mipymes.gov.co/normatividad/leyes/ley-2069-del-31-de-diciembre-de-2020.aspx>. [Último acceso: 30 11 2023].
- [39] C. d. I. República, «Alcaldía de Bogotá,» Congreso de la República, 2000. [En línea]. Available: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>. [Último acceso: 30 11 2023].

10. LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Árbol de problemas (Elaboración propia).....	11
Figura 2	Clasificación de empresas de acuerdo a sus trabajadores y activos, Tomado de MiPymes (2012).....	22
Figura 3	Componentes de la empresa, Tomado de Desarrollo Empresarial y emprendedores (2011)	23
Figura 4	Pymes año 2015 Elaboración propia	23
Figura 5	Participación de los sectores económicos, tomado de [25]	24
Figura 6	Participación de acuerdo a tamaño de empresa, tomado de [25].....	25
Figura 7	Árbol de objetivos (Elaboración propia)	28
Figura 8	Variación de pérdidas económicas en el sector (Elaboración propia)	30
Figura 9	Riesgos para las MiPymes (Elaboración propia)	31
Figura 10	Situación deseada (Elaboración propia)	31
Figura 11	Perfil del cliente (Elaboración propia)	32
Figura 12	Mapa de valor (Elaboración propia).....	34
Figura 13	Arquitectura de la Solución (Elaboración propia).....	45
Figura 14	Modelo canvas (Elaboración propia).....	48
Figura 15	Encuesta validación del modelo de negocio (Elaboración propia)	51
Figura 16	Encuesta validación del modelo de negocio (Elaboración propia)	52
Figura 17	Encuesta validación del modelo de negocio (Elaboración propia)	53
Figura 18	Encuesta validación del modelo de negocio (Elaboración propia)	53
Figura 19	Encuesta validación del modelo de negocio (Elaboración propia)	54
Figura 20	Encuesta validación del modelo de negocio (Elaboración propia)	54
Figura 21	Encuesta validación del modelo de negocio (Elaboración propia)	55
Figura 22	Plenes CRM Bitrix 24, tomado de [36].....	57
Figura 23	Proceso de transformación Digital, tomado de [37]	58

11. LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro comparativo de Soluciones de TI (Elaboración propia)	35
Tabla 2 Cuadro comparativo de Software CRM (Elaboración propia) [24], [25], [27], [28], [29].....	44

12. LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta para validación del modelo de negocio
https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=ynTGmcfACkmujxYXJjbzGyHVQuqQd7hCkC9ADV56_2NUOU9BQktQSVdQODYxRE1PNjiSNEE2UVINTC4u