

**INFORME PLAN DE MEJORA REALIZADO EN LA EMPRESA WAYNA COLOMBIA  
S.A.S CON EL FIN DE APORTAR UNA ENRIQUECEDORA PROPUESTA PARA LA  
UTILIZACIÓN MÁS ASERTIVA DEL MARKETING EN UNA EMPRESA NACIENTE.**

**AUTOR:**

**JULIETH VANESSA PINEDA RIVERA**



**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**TUNJA - BOYACÁ**

**2023**

## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN .....   | 4  |
| ABSTRACT .....  | 5  |
| 1 INTRODUCCIÓN.....   | 6  |
| 2 JUSTIFICACIÓN .....                                       | 7  |
| 3 PREGUNTAS DE REFLEXIÓN .....                              | 9  |
| 3.1 Impacto recibido: .....                                 | 9  |
| 3.2 Limitaciones:.....                                      | 10 |
| 4 OBJETIVOS .....   | 11 |
| 4.1 Objetivo general:.....                                  | 11 |
| 4.2 Objetivos específicos:.....                             | 11 |
| 5 INFORMACIÓN DE LA ENTIDAD .....                           | 12 |
| 5.1 Nombre de la entidad: .....                             | 12 |
| 5.2 Visión:.....  | 12 |
| 5.3 Misión: .....   | 12 |
| 6 VENTAJAS COMPETITIVAS.....                                | 13 |
| 7 ANTECEDENTES.....   | 14 |
| 8 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN .....                          | 16 |
| 9 DIAGNÓSTICO PEYEA, POAM, PCI, DOFA, MEFE, MEFI, MIME..... | 18 |
| 9.1 Cuadro 1. Matriz PEYEA .....                            | 18 |
| 9.2 Cuadro 2. Matriz POAM.....                              | 19 |
| 9.3 Cuadro 3. Matriz PCI .....                              | 21 |
| 9.4 Cuadro 4. Matriz DOFA .....                             | 23 |

|        |                                     |    |
|--------|-------------------------------------|----|
| 9.5    | Cuadro 5. Matriz MEFE .....         | 24 |
| 9.6    | Cuadro 6. Matriz MEFI.....          | 26 |
| 9.7    | Cuadro 7. Matriz MIME.....          | 28 |
| 10     | PLAN DE MEJORA .....                | 30 |
| 10.1   | OBJETIVOS .....                     | 32 |
| 10.1.1 | Objetivo general:.....              | 32 |
| 10.1.2 | Objetivos específicos:.....         | 32 |
| 11     | ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES ..... | 35 |
| 11.1   | Estrategias.....                    | 35 |
| 11.2   | Recomendaciones .....               | 36 |
| 12     | CONCLUSIONES .....                  | 37 |
| 13     | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....    | 39 |

## RESUMEN

El plan de mejora es un documento que tiene el fin de aportar una propuesta importante y enriquecedora, que ayuda a la empresa en la cual se tuvo la oportunidad de realizar la práctica empresarial universitaria. En mi caso realice la práctica, en la empresa Wayna Colombia S.A.S una empresa de taxis que está iniciando en la ciudadde Tunja, y en la que a través de mi experiencia y el acercamiento que tuve a la entidad, mi propuesta se basa en dar a conocer las acciones a realizar para que la empresa utilice el marketing de manera asertiva y con esto logre obtener el reconocimiento de marca en la ciudad de Tunja, lo cual es de gran importancia para una empresa que está naciendo.

**Palabras clave:** Marketing, Asertividad, Mejora, Publicidad, Indicadores.

## ABSTRACT

The improvement plan is a document that aims to provide an important and enriching proposal, which helps the company in which you had the opportunity to perform the university business practice. In my case I made the practice, in the company Wayna Colombia S.A.S. a cab company that is starting in the city of Tunja, and through my experience and the approach I had to the entity, my proposal is based on making known the actions to be taken for the company to use marketing assertively and thus achieve brand recognition in the city of Tunja, which is of great importance for a company that is being born.

**Keywords:** Marketing, Assertiveness, Improvement, Advertising, Indicator

## 1 INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se dará a conocer la experiencia que tuve y adquirí durante el desempeño de mi práctica empresarial entre el mes de junio del 2022 al mes de noviembre del 2022 en la empresa Wayna Colombia S.A.S, empresa de Taxis en la ciudad de Tunja, siendo estudiante en la carrera de Negocios Internacionales.

Debido a lo anterior, este trabajo tiene el interés de argumentar ideas importantes de mejora para la empresa Wayna Colombia, basadas en el proceso experimentado como pasante y buscando aportar crecimiento a la empresa y a mi vida profesional. Las tareas que realice en mi labor durante los 6 meses como pasante en la empresa fueron: Apoyo en las cotizaciones de repuestos para autos, proveedores de aseguradoras y proveedores de creación de Apps, apoyo en la realización de check listen gestión documental, seguimiento a creación de contratos para la vinculación del parque automotor, apoyo en la creación de whatsapp Business para la asignación de servicios de taxi y Marketing empresarial ligado principalmente a publicidad para redes sociales.

Tal experiencia ha sido de gran valor, debido a que fueron mis primeros pasos en el mundo laboral, conociendo las grandes responsabilidades que genera este mundo, pero sobre todo enriqueciéndome de todos los aprendizajes que aporta también y reafirmando lo grandioso que es tener la oportunidad de poder educarnos y ser personas que a través de una carrera universitaria implementan muchos valores a su vida, conocimientos y enseñanzas valiosas.

Por último, confirmar lo importante que es ir adquiriendo unas buenas bases en conocimiento desde el inicio de la universidad, para no solo sentirse preparado para los retos del mundo laboral, sino también para sentirnos seguros como estudiantes, personas y profesionales de lo que sabemos y de lo mucho que podemos lograr siendo personas con propósitos, metas por cumplir y legados que dejar.

## 2 JUSTIFICACIÓN

El mundo laboral es un reto importante en la vida de todo ser humano, puede ser un momento esperado, anhelado, buscado o hasta inesperado, por tal motivo es algo en lo que se busca tener preparación, conocimientos e idea de lo que se llevara a cabo, para un estudiante el mundo laboral puede ser algo lejano cuando inicias tus estudios, sin embargo, con el paso del tiempo sabes que es una realidad a la que te debes enfrentar y que algún día llegara el momento.

Durante la carrera el estudiante se va formando y está dispuesto a entender, analizar e investigar todo de una forma muy teórica, que llega a ser de gran valor y mucha importancia ya que son las bases del conocimiento en su área, sin embargo llega el momento de poner todo el aprendizaje en práctica, de demostrarse a sí mismo y a los demás el esfuerzo y valor de haber aprendido y aquí es donde quiero recalcar la gran importancia de poder llevar a cabo la práctica universitaria y además los grandes beneficios que esta oportunidad aporta en un estudiante que está a poco de ser un profesional, debido a que esta, es una gran oportunidad para dar dos pasos muy importantes en la vida profesional, por un lado poner en práctica todo el conocimiento adquirido en el proceso educativo y por otro lado, vivir tu primera experiencia en el mundo laboral, afrontar retos, ser capaz, ser líder, crítico, propositivo, analítico, creativo y destacarse con el fin de aumentar tus conocimientos y aportar ideas y crecimiento de valor al lugar en el que se labora.

Todo esto muy importante debido a que en la actualidad el mundo en un lugar cada vez más competitivo en el que estudiar es algo que vale la pena completamente, sin embargo, no te asegura obtener un puesto laboral y para ganárselo y sostenerlo debes ser un profesional con aptitudes propias, que destaque y marquen diferencia ante los demás profesionales del mundo. Por esto pienso que la práctica laboral es una gran herramienta para afrontar los miedos del mundo laboral y equivocarse, con la convicción de que al

terminar esa experiencia el estudiante estará 100% preparado para el importante inicio de una vida laboral.

### 3 PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

¿Cuál es la importancia de la utilización del marketing asertivo en una empresa que está naciendo o creándose?

¿Cuáles son las acciones que debe realizar Wayna Colombia para que el uso del marketing asertivo genere resultados positivos a la empresa?

#### 3.1 Impacto recibido:

Durante el proceso de mi práctica empresarial en Wayna Colombia, tuve diferentes momentos de desafíos donde algo nuevo por realizar era como entrar a un debate de preguntas que me hacía, debido a que cada tarea que iba realizando era algo nuevo para mí, era comprender lo importante que era entenderlo y luego de eso realizarlo exitosamente para que todo saliera bien y que mi apoyo en la empresa fuera de ayuda, aprendí mucho y perdí bastantes miedos, como el de llamar a personas para hacerle preguntas acerca de sus negocios y entender que tan viable y rentable era tenerlo en la lista de proveedores, si estaba apto para lo que Wayna Colombia estaba buscando, si Wayna Colombia podía asumir el costo de su actividad, si era una empresa que nos garantizara sus productos o servicios, y también comunicarlo a mis jefes directos, todo fue siendo un gran reto, y siento que es una situación grandiosa el poder realizar una práctica porque te permite entender el ser un profesional y te permite actuar como uno y afrontar muchos miedos que se tienen realmente pero que en esta experiencia puedes vivirlos de una manera amable y guiada tanto por tus jefes y grupo de trabajo como por los directivos encargados de supervisar tu proceso en la universidad.

Esta experiencia me dejó también el conocimiento de entender que la creación de empresa es algo de mucho trabajo, mucho esfuerzo, disciplina, control, tener muy bien aterrizadas las ideas que la empresa busca llevar a cabo, un buen equipo de trabajo y ser constantes a la hora de cumplir metas y objetivos, todo esto lo entendí debido a que Wayna

Colombia en una empresa naciente en la ciudad de Tunja que se está formando para llevar a las calles un gran servicio de transporte público en la modalidad de Taxi, más seguro e innovador y que muy pronto prestara su servicio a toda la Ciudad.

### **3.2 Limitaciones:**

La creación de convenios que beneficien a la empresa con programas del gobierno debido a la demora en la activación de su actividad comercial, justamente por ser una empresa que está iniciando y su proceso de creación ha sido gestionado pausadamente.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo general:**

Aportar mediante este documento todos los conocimientos adquiridos durante mi proceso como estudiante de Negocios Internacionales y practicante de la empresa Wayna Colombia, con el fin de crear una enriquecedora propuesta acerca de las acciones que se deben llevar a cabo para que la utilización del marketing asertivo ayude positivamente a la empresa a ser reconocida durante el proceso de desarrollo de su creación.

### **4.2 Objetivos específicos:**

- Analizar las diferentes estrategias que se pueden llevar a cabo para la utilización del marketing asertivo en una empresa que es nueva.
- Crear una lista de ideas creativas que puedan funcionar para la creación de estrategias de marketing asertivo.
- Implementar pruebas de ejecución de las estrategias de marketing con el fin de ir realizando estudios y análisis de su asertividad y resultados.

## **5 INFORMACIÓN DE LA ENTIDAD**

### **5.1 Nombre de la entidad:**

Wayna Colombia S.A.S

### **5.2 Visión:**

Nos proyectamos como una Empresa de transporte público, líder en fortalecer competencias y habilidades emprendedoras, mediante el acompañamiento de proyectos sostenibles y sustentables que generan un impacto significativo en el desarrollo y crecimiento económico.

### **5.3 Misión:**

Wayna Colombia crea espacios auténticos e innovadores que permiten hacer realidad la consolidación de proyectos sostenibles que impactan y contribuyen socialmente con el progreso del transporte público de la región.

## 6 VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas competitivas en cualquier empresa son de vital importancia, son todos los aspectos y características que hacen sobre salir a una marca o producto entre la competencia (Shelley Pursell, 2022). Debido a que son esas acciones que marcan a la empresa como única y permiten que el público la vea reflejada así, Wayna Colombia tiene ventajas competitivas que de seguro cautivaran a la población Tunjana cuando inicie la prestación de su actividad comercial, debido a que estas ventajas competitivas que implementara Wayna Colombia permitirán que el servicio de taxi en la ciudad eleve su calidad, seguridad, credibilidad y consumo debido a los buenos resultados reflejados en su compromiso; por tanto haciendo una pequeña comparación con la competencia de Wayna Colombia, que vienen siendo Taxi ya Tunja y Cootax Tunja, se puede decir que son empresas de alto nivel de acojo debido a la experiencia y tiempo que llevan operando en la ciudad de Tunja, sin embargo también serán una oportunidad para el reconocimiento de Wayna Colombia debido a que son empresas que se han dejado de preocupar por la innovación, la calidad, el compromiso y el progreso de su labor, que se han convertido en empresas con un rango medio de fidelidad y calidad por parte de sus clientes y que en el momento de llegar una nueva empresa competitiva en su sector, les podrá generar serios problemas de rentabilidad y correspondencia.

## 7 ANTECEDENTES

La empresa Wayna Colombia S.A.S es creada por Jorge Leonardo León, un joven profesional en negocios internacionales y emprendedor, nacido en la ciudad de Tunja y el cual desde pequeño se interesó por los negocios y el mundo de la creación de empresa, por tanto, cuando inicio su época universitaria decidió elegir la carrera de Negocios Internacionales para así dar inicio a el cumplimiento de sus sueños en el futuro, al terminar la carrera inicio su búsqueda de oportunidades en el mundo laboral, por tanto creo su primer emprendimiento, el cual le duro poco, sin embargo siempre buscando salir adelante aposto por algo más grande y decidió irse a vivir a puebla, México en búsqueda de oportunidades que le brindaran enriquecimiento propio; consiguió un trabajo e inicio así su vida laboral, estando en México se dio cuenta del desarrollo en el transporte público que existe allá y así empezó a motivarse por construir una idea de emprendimiento posible y rentable en su ciudad de origen, así es como llega la creación de Wayna Colombia a la ciudad de Tunja, la idea fue basada en la experiencia que Jorge tuvo en México y por la cual se puso a pensar que a la ciudad de Tunja le hace falta mejorar e ir desarrollando cada vez más la calidad del transporte público en la ciudad y así decidió encaminar su idea por el transporte tipo taxi.

La empresa es una entidad que se creó en 2021 y que en la actualidad no ha iniciado a dar su servicio al público, debido a que su creación ha sido interrumpida por factores internos y externos de la vida de Jorge León y sus dos socios, su hermano y primo, sin embargo, es una empresa que promete desarrollo en el sector y que desempeñara, fuerza, utilidad y mucho potencial.

Por tanto, como practicante universitaria de Wayna Colombia veo una increíble empresa que abrirá sus puertas a los ciudadanos muy pronto y que con la propuesta desarrollada en este plan de mejora busco aportar mi grano de arena para que la empresa sea muy conocida y todos los ciudadanos y visitantes inicien dando su voto de confianza para que puedan ser

testigos del cambio y el desarrollo en este sector y el marketing sea un aliado de gran ayuda con el fin de permitir el despegue de la empresa, aportándole reconocimiento, estrategias de agarre, conservación, anclaje y fidelización de clientes.

## 8 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

En el desarrollo de mi práctica empresarial universitaria que fue realizada durante un periodo de 6 meses apoye varias tareas y procesos en la empresa Wayna Colombia S.A.S la cual es una empresa que está naciendo en la ciudad de Tunja, Boyacá y la cual tiene como actividad comercial el servicio de transporte público en la modalidad Taxi, debido a que es una empresa que está iniciando, mi proceso en la práctica fue totalmente valioso, enriquecedor y muy ameno e importante para mi aprendizaje, seguridad y mi potencial como estudiante y próxima profesional, en el transcurso del tiempo mi labor fue apoyar y realizar varios tipos de tareas que eran totalmente nuevas para mí, al inicio las tareas a ejercer trataron sobre la creación de directorios de proveedores los cuales tenían como fin investigar entidades que prestaran el servicio que estábamos necesitando y así luego de tener un directorio con varias opciones a estudiar fuera más óptimo encontrar el proveedor perfecto para lo que se buscaba, esta tarea se llevó a cabo tanto en el sector de venta de repuestos, aseguradoras de vehículos y empresas de creación de Apps; ya luego apoye tareas de gestión documental, como la validación de documentos como contratos de vehículos vinculados, activación de la página Web, los correos corporativos, validar la información del parque automotor en la página del Runt y diseñar la tarjeta de control de los vehículos taxis; más adelante apoye la creación de un whatsapp Business para la asignación de servicios de taxi y así ir encontrando la manera de ejecutar la asignación de carreras de Taxi para Wayna Colombia de una manera cómoda y accesible para la empresa y por ultimo apoye actividades de Marketing empresarial, las cuales fueron ligadas principalmente a publicidad para redes sociales y de esta manera ir llevando a la empresa a el ojo público, a el reconocimiento de su nombre y de alguna forma a el posicionamiento de la misma.

Siendo esta última tarea que apoyé en mi proceso como pasante, la tarea en la cual

mayormente me sentí cómoda, ilusionada y apasionada debido a que el marketing es el tema en el que más interés sentí durante mi carrera y que a la hora de poder llevar a cabo un pedacito del tema en mi práctica empresarial, quise realizarlo con un gran interés para que fuera realmente útil y luego decidí que quería realizar el plan de mejora acerca de este tema, debido a que es un tema de alto potencial y que me permitió sentir, que en una empresa naciente, poner sobre la mesa una mejora para iniciar con el pie derecho el reconocimiento de la empresa a través de la publicidad asertiva, puede ser de gran interés, buenos resultados y sin duda un provechoso plan de mejora.

## 9 DIAGNÓSTICO PEYEA, POAM, PCI, DOFA, MEFE, MEFI, MIME

Teniendo en cuenta el desarrollo de la empresa y el objetivo de su actividad comercial, la idea es implementar mejoras para la toma de buenas decisiones que encaminen constantemente a Wayna Colombia a el progreso, el crecimiento y la rentabilidad de su oficio. Por tanto, realizaremos un análisis en las siguientes matrices: PEYEA, POAM, PCI, DOFA, MEFE, MEFI, MIME, para diagnosticar las posibilidades y beneficios de implementar el marketing asertivo en una empresa que está naciendo.

### 9.1 Cuadro 1. Matriz PEYEA

Diagnóstico para la implementación del marketing asertivo en una empresa naciente.

| POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA  | POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA  |
|---|---|
| FUERZA FINANCIERA (FF)  | ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liquidez</li> <li>• Capital de trabajo</li> <li>• Apalancamiento en el mercado</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabilidad de la demanda</li> <li>• Cambios tecnológicos</li> <li>• Presión competitiva</li> </ul>                           |
| VENTAJA COMPETITIVA (VC)  | FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Exclusividad del producto</li> <li>• Ciclo de vida del producto</li> <li>• Lealtad del servicio</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productividad</li> <li>• Tecnología</li> <li>• Potencial de crecimiento</li> <li>• Facilidad para entrar al mercado</li> </ul> |

**Fuente:** Elaboración propia.

El desarrollo de la Matriz PEYEA se ha realizado con el fin de observar cómo se encuentra la empresa en su posición estratégica tanto interna, como externa, después de hacer el análisis hemos logrado observar que la empresa está en un momento viable para llevar a cabo estrategias nuevas que pueden llegar a generar cambios importantes en la entidad, posterior a la evaluación de los factores internos y externos, se procede a determinar en cual cuadrante se identifica (conservador, agresivo, defensivo y competitivo) y

los resultados se ubican en el cuadrante agresivo, lo cual nos da a entender que la empresa se encuentra en una posición en la que puede tomar riesgos y puede mejorar las debilidades que presenta a nivel interno, esta es una matriz perfecta para ejecutar la buena toma de decisiones.

## 9.2 Cuadro 2. Matriz POAM

Diagnóstico para la implementación del marketing asertivo en una empresa naciente.

| MATRIZ DE CAPACIDAD EXTERNA (PERFIL DE OPORTUNIDAD Y AMENAZAS - POAM) |                                     |             |   |   |         |   |   |         |   |   |
|---|-------------------------------------|-------------|---|---|---------|---|---|---------|---|---|
| CAPACIDAD EXTERNA   |                                     | GRADO       |   |   |         |   |   | IMPACTO |   |   |
|   |                                     | OPORTUNIDAD |   |   | AMENAZA |   |   |         |   |   |
|   |                                     | A           | M | B | A       | M | B | A       | M | B |
| <b>ECONÓMICOS</b>   | Inversión                           |             | x |   |         |   |   |         | x |   |
|   | Ingresos                            | x           |   |   |         |   |   | x       |   |   |
|   | Alta demanda                        | x           |   |   |         |   |   | x       |   |   |
|   | Mercado amplio                      | x           |   |   |         |   |   | x       |   |   |
|   | Ejecución de proyectos competitivos |             |   |   | x       |   |   |         | x |   |
|   | Aprovechamiento de los recursos     | x           |   |   |         |   |   | x       |   |   |
| <b>POLÍTICOS</b>  | Inestabilidad en la economía        |             |   |   |         | x |   |         | x |   |
|   | Inestabilidad en los gobiernos      |             |   |   |         | x |   |         | x |   |

|                     |                                      |   |   |   |  |   |   |   |   |   |
|---------------------|--------------------------------------|---|---|---|--|---|---|---|---|---|
|                     | Seguridad jurídica                   | x | x |   |  |   |   | x |   |   |
| <b>SOCIALES</b>     | Igualdad de genero                   | x |   |   |  |   |   | x |   |   |
|                     | Desempleo                            |   |   |   |  | x |   |   |   | x |
| <b>COMPETITIVOS</b> | Ciudad con gran población            | x |   |   |  |   |   | x |   |   |
|                     | Opinión de los usuarios              |   | x |   |  |   |   | x |   |   |
|                     | Alta oferta                          |   |   |   |  | x |   |   | x |   |
| <b>GEOGRÁFICOS</b>  | Ciudad de destino                    |   | x |   |  |   |   |   | x |   |
|                     | Crecimiento en la ciudad             |   | x |   |  |   |   | x |   |   |
|                     | Carreteras en mal estado             |   |   |   |  |   | x |   |   | x |
|                     | Condiciones climáticas y ambientales |   |   | x |  |   |   |   | x |   |
| <b>TECNOLÓGICOS</b> | Adaptación a nuevas tecnologías      |   |   |   |  |   | x |   | x |   |
|                     | Inversión tecnológica                | x |   |   |  |   |   | x |   |   |
|                     | Reconocimiento de marca              | x |   |   |  |   |   | x |   |   |

**Fuente:** Elaboración propia

El análisis que se pudo desarrollar a través de los resultados de la Matriz POAM fue de

gran valor e importancia para el estudio y diagnóstico de oportunidades y amenazas externas en la empresa Wayna Colombia, debido a que se puede tener un concepto más claro de lo productivo y esencial que debe ser aprovechar las oportunidades externas, así como también tener presente el cuidado y riesgos que hay externamente en la empresa y qué medidas se deben tener, llegado el caso de tenerlos que enfrentar. Fue un análisis muy provechoso que nos demuestra que la empresa tiene grandes recursos para salir adelante en todos los ámbitos estudiados, principalmente en el ámbito económico, competitivo y tecnológico, siendo estas sus capacidades externas con mayor impacto positivo.

### 9.3 Cuadro 3. Matriz PCI

Diagnóstico para la implementación del marketing asertivo en una empresa naciente.

| <b>MATRIZ DE CAPACIDAD INTERNA (PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA - PCI)</b> |                                    |                  |   |   |                  |   |   |                |   |   |
|--|------------------------------------|------------------|---|---|------------------|---|---|----------------|---|---|
| <b>CAPACIDAD INTERNA</b>   |                                    | <b>GRADO</b>     |   |   |                  |   |   | <b>IMPACTO</b> |   |   |
|  |                                    | <b>FORTALEZA</b> |   |   | <b>DEBILIDAD</b> |   |   |                |   |   |
|  |                                    | A                | M | B | A                | M | B | A              | M | B |
| <b>DIRECTIVO</b>   | Organización de la empresa         | x                |   |   |                  |   |   | x              |   |   |
|  | Sistema de toma de decisiones      | x                |   |   |                  |   |   | x              |   |   |
|  | Profesionales con poca experiencia |                  |   |   |                  | x |   |                | x |   |
|  | Inicio empresarial                 |                  | x |   |                  |   |   |                | x |   |
|  | Planeación estratégica             | x                |   |   |                  |   |   | x              |   |   |
| <b>FINANCIERO</b>  | Rentabilidad                       | x                |   |   |                  |   |   | x              |   |   |
|  | Nivel de endeudamiento             |                  |   | x |                  |   |   |                | x |   |

|                       |                                    |   |   |  |  |   |   |   |   |  |
|-----------------------|------------------------------------|---|---|--|--|---|---|---|---|--|
|                       | Capacidad de satisfacer demanda    |   |   |  |  |   | x |   | x |  |
| <b>TALENTO HUMANO</b> | Ambiente laboral                   | x |   |  |  |   |   | x |   |  |
|                       | Calidad de profesionales           | x |   |  |  |   |   | x |   |  |
|                       | Motivación                         | x |   |  |  |   |   | x |   |  |
| <b>SERVICIO</b>       | Alta oferta                        |   |   |  |  | x |   | x |   |  |
|                       | Profesionalismo y calidad          | x |   |  |  |   |   | x |   |  |
|                       | Exclusividad                       | x |   |  |  |   |   | x |   |  |
| <b>TECNOLOGÍA</b>     | Sistematización de procesos        |   | x |  |  |   |   |   | x |  |
|                       | Tecnología cambiante               |   |   |  |  |   | x | x |   |  |
|                       | Capacidad de innovación permanente | x |   |  |  |   |   | x |   |  |

**Fuente:** Elaboración propia

A partir del análisis realizado en la Matriz PCI se pudo identificar que la empresa Wayna Colombia se encuentra a nivel interno en una posición segura y progresiva, la cual fue estudiada por diferentes ámbitos como el directivo, financiero, talento humano, servicio y tecnología; los cuales nos permitieron observar las fortalezas y debilidades de la empresa a nivel interno, y el impacto que tienen o podrían llegar a tener; por tanto se observó que la empresa está muy estable internamente respecto a los ámbitos directivos, así como también en el talento humano y en el servicio, esto generando bases muy sólidas a la empresa internamente y logrando dar seguridad a la hora de salir al mercado, y en cuanto a las debilidades que se presentan internamente en la empresa, son pocas y se derivan a que Wayna Colombia es una empresa que está naciendo y está en el proceso de adaptación e

incursionamiento al mundo comercial, por tanto tendrá que afrontar algunos retos que su actividad comercial le fomentara.

#### 9.4 Cuadro 4. Matriz DOFA

Diagnóstico para la implementación del marketing asertivo en una empresa naciente.

| DEBILIDADES   | OPORTUNIDADES   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia</li> <li>• Demora para salir al mercado</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentración de consumidores</li> <li>• Utilidad del servicio</li> <li>• Portafolio de productos</li> </ul> |
| FORTALEZAS  | AMENAZAS  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Directivos creativos</li> <li>• Fuerza en el producto</li> <li>• Valor agregado al producto</li> <li>• Protocolo de la compañía</li> <li>• Innovación</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Accidentalidad</li> <li>• Deterioro de la infraestructura en la ciudad</li> </ul>     |

**Fuente:** Elaboración propia

La matriz DOFA es una matriz muy importante y apetecida debido a que permite de una forma sencilla observar cuatro ámbitos de la empresa demasiado vitales y que pueden ser diagnosticados de manera oportuna y sencilla, lo cual permite crear estrategias que están al alcance para mejorar si es necesario y seguir fortaleciendo los aspectos positivos, es una gran herramienta para hacer controles de la empresa en lapsos cercanos de tiempo y con resultados de valor. Para Wayna Colombia la matriz DOFA nos ha permitido observar que se encuentra en un estado óptimo, de progreso y preparado para su despegue con destino al público Tunjano.

### 9.5 Cuadro 5. Matriz MEFE

Diagnóstico para la implementación del marketing asertivo en una empresa naciente.

| <b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)</b> |                                     |                    |                      |              |
|---|-------------------------------------|--------------------|----------------------|--------------|
| <b>FACTOR EXTERNO CLAVE</b>                           |                                     | <b>PONDERACIÓN</b> | <b>CLASIFICACIÓN</b> | <b>TOTAL</b> |
| <b>ECONÓMICOS</b>                                     | Inversión                           | 5%                 | 3                    | 0,15         |
|   | Ingresos                            | 10%                | 4                    | 0,4          |
|   | Alta demanda                        | 8%                 | 4                    | 0,32         |
|   | Mercado amplio                      | 6%                 | 3                    | 0,18         |
|   | Ejecución de proyectos competitivos | 3%                 | 2                    | 0,06         |
|   | Aprovechamiento de los recursos     | 5%                 | 3                    | 0,15         |
| <b>POLÍTICOS</b>                                      | Inestabilidad en la economía        | 2%                 | 1                    | 0,02         |
|   | Inestabilidad en los gobiernos      | 1%                 | 1                    | 0,01         |
|   | Seguridad jurídica                  | 2%                 | 1                    | 0,02         |
| <b>SOCIALES</b>                                       | Protección a la mujer               | 6%                 | 4                    | 0,24         |
|   | Igualdad de genero                  | 6%                 | 4                    | 0,24         |
|   | Desempleo                           | 2%                 | 3                    | 0,06         |

|                      |                                      |      |   |             |
|----------------------|--------------------------------------|------|---|-------------|
| <b>COMPETITIVOS</b>  | Ciudad con gran población            | 6%   | 3 | 0,18        |
|                      | Opinión de los usuarios              | 4%   | 4 | 0,16        |
|                      | Alta oferta                          | 6%   | 4 | 0,24        |
| <b>GEOGRÁFICOS</b>   | Ciudad de destino                    | 5%   | 4 | 0,2         |
|                      | Crecimiento en la ciudad             | 5%   | 3 | 0,15        |
|                      | Carreteras en mal estado             | 2%   | 1 | 0,02        |
|                      | Condiciones climáticas y ambientales | 4%   | 3 | 0,12        |
| <b>TECNOLÓGICO-S</b> | Adaptación a nuevas tecnologías      | 3%   | 2 | 0,06        |
|                      | Inversión tecnológica                | 3%   | 2 | 0,06        |
|                      | Reconocimiento de marca              | 6%   | 4 | 0,24        |
| <b>TOTAL</b>         |                                      | 100% |   | <b>3,28</b> |

**Fuente:** Elaboración propia

La realización de la Matriz MEFE ha sido esencial para el estudio de Wayna Colombia, debido a que es una matriz que nos permite diagnosticar el estado correcto de la empresa en el entorno externo que califica las Oportunidades y Amenazas más importantes y de esta manera nos permite obtener una auditoria del estado actual de la entidad, analizando los resultados de la matriz, nos arroja que Wayna Colombia se encuentra en un estado de

crecimiento y expansión, las Oportunidades que tiene son de gran valor y fuerza ante la competencia y las Amenazas que presenta son de importancia, sin embargo, no es necesario entrar en un estado de alerta sino de mejoramiento continuo y adaptación. El resultado obtenido en la matriz es de 3,28 lo cual nos indica que la empresa está tendiendo más a las oportunidades que a las amenazas, si se encontrara en un promedio de menos de 2,5 indica que sus indicadores externos son preocupantes porque tiende mayormente a las amenazas.

#### 9.6 Cuadro 6. Matriz MEFI

| <b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (MEFI)</b> |                                    |                    |                      |              |
|---|------------------------------------|--------------------|----------------------|--------------|
| <b>FACTOR INTERNO CLAVE</b>                           |                                    | <b>PONDERACIÓN</b> | <b>CLASIFICACIÓN</b> | <b>TOTAL</b> |
| <b>DIRECTIVO</b>                                      | Organización de la empresa         | 8%                 | 3                    | 0,24         |
|   | Sistema de toma de decisiones      | 7%                 | 4                    | 0,28         |
|   | Profesionales con poca experiencia | 5%                 | 2                    | 0,1          |
|   | Inicio empresarial                 | 5%                 | 3                    | 0,15         |
|   | Planeación estratégica             | 6%                 | 4                    | 0,24         |
| <b>FINANCIERO</b>                                     | Rentabilidad                       | 8%                 | 4                    | 0,32         |
|   | Nivel de endeudamiento             | 4%                 | 3                    | 0,12         |
|   | Capacidad de satisfacer demanda    | 4%                 | 1                    | 0,04         |

|                       |                                    |      |   |             |
|-----------------------|------------------------------------|------|---|-------------|
| <b>TALENTO HUMANO</b> | Ambiente laboral                   | 6%   | 4 | 0,24        |
|                       | Calidad de profesionales           | 8%   | 4 | 0,32        |
|                       | Motivación                         | 3%   | 4 | 0,12        |
| <b>SERVICIO</b>       | Alta oferta                        | 8%   | 2 | 0,16        |
|                       | Profesionalismo y calidad          | 8%   | 4 | 0,32        |
|                       | Exclusividad                       | 8%   | 4 | 0,32        |
| <b>TECNOLOGÍA</b>     | Sistematización de procesos        | 5 %  | 3 | 0,15        |
|                       | Tecnología cambiante               | 2 %  | 2 | 0,04        |
|                       | Capacidad de innovación permanente | 5 %  | 4 | 0,2         |
| <b>TOTAL</b>          |                                    | 100% |   | <b>3,36</b> |

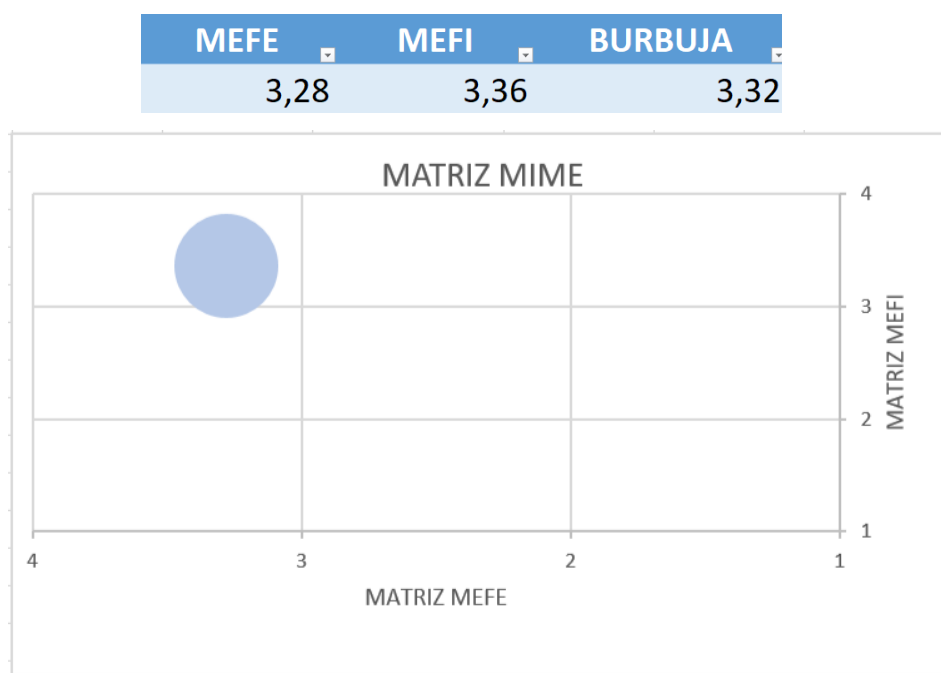
**Fuente:** Elaboración propia

La realización de la Matriz MEFI ha sido esencial para el estudio de Wayna Colombia, debido a que es una matriz que nos permite diagnosticar el estado correcto de la empresa en el entorno interno que califica las Fortalezas y Debilidades más importantes y de esta manera nos permite obtener una auditoria del estado actual de la entidad, analizando los resultados la matriz, nos arroja que Wayna Colombia se encuentra en un estado de indicadores internos óptimos, que permiten tener segura a la empresa y en un estado de mejoramiento, optimización de recursos y sustentabilidad para mejores resultados, las fortalezas que tiene son aptas para su reconocimiento, crecimiento y buen desarrollo dentro del mercado y las Debilidades que presenta son situaciones que con planificación

estratégica, pueden volverse oportunidades y fortalezas para la empresa. El resultado obtenido en la matriz es de 3,36 lo cual nos indica que la empresa está tendiendo más a las fortalezas que a las debilidades, si se encontrara en un promedio de menos de 2,5 indica que sus indicadores internos son preocupantes porque tiende mayormente a las debilidades.

### 9.7 Cuadro 7. Matriz MIME

Diagnóstico para la implementación del marketing asertivo en una empresa naciente.



**Fuente:** Elaboración propia

El diagnóstico que nos da la Matriz MIME es una recopilación de un importante análisis realizado en conjunto con las seis matrices anteriores que se hicieron para evaluar a la empresa Wayna Colombia tanto internamente como externamente y así entender cómo está la empresa en su estado actual y dar a conocer con esta última matriz realizada, el resultado final que nos encamina a lo que se debe empezar a realizar en la empresa, lo cual en este caso nos da a entender que Wayna Colombia está en un momento en el que debe empezar a

crecer y construir, lo cual significa que debe empezar a ser agresiva en el posicionamiento de la imagen corporativa y la ampliación del mercado, por tanto Wayna Colombia se encuentra en un estado estable,estratégico y apto para iniciar su actividad comercial y ser una empresa con un mercado sólido y amplio, marcado por buenas prácticas en el reconocimiento de marca, llevado a cabo por el manejo asertivo del marketing. Todo esto dándose a entender debido a que la burbuja quedo ubicada en el cuadrante (I) siendo este el más positivo y seguro de la matriz.

## 10 PLAN DE MEJORA

Durante mi tiempo siendo pasante observe y analice que la creación de empresa es un tema de gran importancia, Liderazgo, valentía, creatividad y propósito, debido a que crear empresa es una tarea grande, hay que planear muy bien todo, tener un horizonte el cual perseguir e ir mejorando, aprendiendo y adaptándose en el camino. Es poner todo de ti, en todos sentidos y poner en práctica todo lo que uno tiene de conocimiento en el tema empresarial, así como en el campo de acción que se eligió tomar como mercado, por tanto, es una situación enriquecedora, transformadora y retadora.

En Wayna Colombia me di cuenta de todo esto debido a que la empresa es creada por un joven emprendedor que decidió lanzarse a el mundo empresarial junto a sus dos socios, otros jóvenes igualmente emprendedores, involucrándose a este mundo que promete futuro, éxito y gran profesión, por tanto la creación de Wayna Colombia viene basada en sueños, propósitos y ganas de apostarle a el crecimiento propio y confianza en sigo mismo, lo cual me permitió entender desde un punto muy cercano todo el gran proceso que hay detrás de la creación de empresa y de ahí partió mi interés por pensar en crear una idea que aportara una mejora y ayuda a empresas como Wayna que están iniciando y que a pesar de que hay muchos retos a la hora de empezar, hay uno que es muy importante y que lo ideal sería que se diera de forma positiva.

El cuál es el reconocimiento de marca, una acción y estrategia demasiado potencial que muchas veces se piensa que es difícil de conseguir, costoso, tedioso y que solo las empresas grandes pueden trabajarlos y llevarlos a cabo debido a que tienen la posibilidad y los recursos, sin embargo, eso es una falacia porque el reconocimiento de marca se puede llevar a cabo de muchas maneras y no se necesita ni generar una gran inversión, ni ser una empresa ya reconocida. Un pequeño emprendimiento puede obtener un gran reconocimiento de marca, solo necesita realizar las acciones correctas.

Basado en lo anterior, mi plan de mejora se desarrolla en la búsqueda de las acciones correctas para permitir que Wayna Colombia en su proceso de incursión al mercado trabaje en conjunto con su reconocimiento de marca en su público objetivo, generando esto ventajas competitivas y asertivas en el fortalecimiento de empresa, debido a que cuando uno lanza un servicio o producto al mercado empieza un proceso demandante para hacerlo notar, demostrar sus fortalezas, sus funciones, su aplicabilidad y necesidad de adquirirlo, para así ir generando su consumo y de tal manera ir captando clientes, público a cautivar y a fidelizar con el paso del tiempo.

Por tanto es muy importante generar acciones creativas para que esto sea posible, utilizar el marketing como aliado estratégico para que sea mucho más amplio el proceso de reconocimiento de marca debido a todas las posibilidades que el marketing desarrolla y permite desarrollar al llevarlo en práctica a la empresa y teniendo en cuenta que el fin de este proceso es ayudar a la empresa a que sea conocida en el entorno donde va a desarrollarse y su proceso junto a los demás que requiere, se vayan encaminando a buenos resultados, y sus objetivos se puedan ir cumpliendo conjuntamente. Además, en la actualidad, la mejor forma, y la más utilizada debido a sus grandes alcances en emprendimientos, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas ha empezado a ser el marketing estratégico porque genera realmente buenos resultados y efectividad cuando se realiza de forma constante y determinada, logrando posicionar la marca en el mercado, aumentar su visibilidad y hasta lograr la fidelización de los clientes, generando confianza y empatía.

## 10.1 OBJETIVOS

### 10.1.1 Objetivo general:

Proponer a la empresa Wayna Colombia un plan de mejora basado en la aplicabilidad de estrategias de marketing asertivo, que generen un alto reconocimiento de marca en la ciudad de Tunja.

### 10.1.2 Objetivos específicos:

- Realizar un estudio y análisis de las plataformas de red social más consumidas en el mercado.

| INICIATIVAS ESTRATÉGICAS   | METAS  | INDICADORES  | TIEMPO  |
|--|--|--|---------|
| Se realizará un estudio de redes sociales con el fin de analizar cuáles son las redes de mayor alcance para la visualización del contenido a publicar y así identificar en cuales se debe ser más activo, interactivo e innovador debido a la cantidad de público que capta el reconocimiento de la empresa. | Tener clara la red o redes sociales más visitadas por los consumidores y de mayor alcance para el público objetivo, para así lograr el reconocimiento de la empresa a través del contenido que se iniciaría a subir. | Red sociales existentes/ Red sociales más visitadas.                                     | 2 meses |
| Se llevará a cabo un análisis para encontrar cual es el tipo de publicidad para redes sociales que queremos integrar a el propósito propuesto.   | Crear la publicidad más asertiva, creativa, interactiva y acogedora para redes sociales que permitirá dar identidad a la empresa hacia los demás.  | Cantidad de personas que miran las publicaciones/<br>Número de personas que interactúan. | 2 meses |

- Utilizar las redes sociales de Wayna Colombia como medio de difusión para las estrategias de marketing.

| INICIATIVAS ESTRATÉGICAS   | METAS                              | INDICADORES                      | TIEMPO  |
|--|------------------------------------|----------------------------------|---------|
| Debido a que el Logo o Logotipo es la primera presentación de la | Mantener el Logotipo de la empresa | Tasa de usuarios rebote/ alcance | 2 meses |

|   |   |                              |              |
|---|---|------------------------------|--------------|
| <p>empresa ante los consumidores, es de gran importancia preocuparse por su identidad visual debido a que si desde un inicio genera interés es una gran oportunidad para atrapar gradualmente a muchos próximos consumidores o clientes potenciales con tan solo un simple reconocimiento que en realidad se convierte en una comunicación con ellos no verbal.</p>   | <p>interesante y atractivo.</p>                               | <p>orgánico de usuarios.</p> |              |
| <p>La segmentación de mercado en el inicio de la empresa es de mucha ayuda debido a que permite dirigir mayor parte del reconocimiento de marca al público objetivo y de esta manera cautivar ese público para que a mediano plazo ellos generen otra estrategia de marketing muy reconocida que es el voz a voz, el cual permite la recomendación de la marca a demás consumidores, lo cual tiene un valor muy grande.</p> | <p>Tener una segmentación de mercado positiva y rentable.</p> | <p>Encuestas.</p>            | <p>1 mes</p> |

- Crear publicidad de interacción total, basada en creatividad, originalidad y tendencias.

| <b>INICIATIVAS ESTRATÉGICAS</b>   | <b>METAS</b>  | <b>INDICADORES</b>  | <b>TIEMPO</b>  |
|---|---|---|----------------|
| <p>Se recolectará información sobre las necesidades, preferencias y gustos de los clientes para con esto conocerlos y obtener datos que ayudaran a crear o modificar algunas acciones, buscando mayor aceptación en el mercado.</p> | <p>Crear un portafolio de información comercial analítico y confiable que permita obtener buenos resultados a la empresa, debido a el diagnóstico del portafolio y estudio realizado.</p> | <p>Interacción por medio de las cajas de preguntas, encuestas, comentarios en redes sociales.</p> | <p>3 meses</p> |
| <p>Se llevará a cabo constantes actualizaciones en conocimiento y acción de diferentes tipos de estrategias publicitarias y demás, guiadas en las tendencias del mercado</p>  | <p>Crear constantemente publicidad y estrategias de marketing mejoradas y</p>   | <p>Número de visitas en las publicaciones de redes sociales/<br/>Aumento de seguidores en los</p> | <p>6 meses</p> |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <p>apetecidas en el momento, para llevarlas a cabo en el momento correcto atrayendo mayor reconocimiento de marca junto a estas buenas prácticas comerciales.</p> | <p>atractivas para el público, con el fin de generar cada vez mayor gusto y atracción de la misma en la ciudad.</p> | <p>perfiles de la empresa.<br/><br/>Tasa de regreso de un cliente.</p> |  |
|---|---|--|--|

## **11 ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES**

### **11.1 Estrategias**

#### **Seguimiento continuo al proceso**

Se debe realizar un seguimiento continuo a los procesos de reconocimiento de marca constantes y analíticos, para mantener claridad de la situación actual de la empresa y su evolución en metas y objetivos.

#### **Toma de acción en los resultados**

Al darse cuenta de los resultados obtenidos en el día a día se debe mantener un conocimiento fresco e interactivo de ellos y ejercer la toma de decisiones para tomar acción en las situaciones que se van dando, con el fin de saber aprovechar las oportunidades y fortalezas o estabilizar y mejorar las debilidades y amenazas.

#### **Mejoras continuas**

En el mundo tan cambiante, interactivo, globalizado y creativo en el que se está viviendo hoy en día, se debe mantener siempre una puerta abierta a toda acción, decisión y creación de mejoras que aporten resultados positivos, de crecimiento, estabilidad o mejora en el desarrollo de la empresa. Por tanto, se debe trabajar constantemente en la creación o búsqueda de ideas nuevas.

#### **Inversión positiva**

Una empresa sin inversión constante, no evoluciona. Por tanto, la toma de buenas decisiones en procesos de inversión es muy propositiva e importante de manejar y mantener.

#### **Constancia, disciplina y entrega**

Pilares del éxito y del progreso a gran escala.

## 11.2 Recomendaciones

Al estar culminando mi proceso como pasante en la empresa Wayna Colombia S.A.S me queda aportar algunas recomendaciones, con total fin de enriquecer el proceso de la empresa, ayudar a su desempeño y desarrollo, además de desear lo mejor y agradecer por todo lo aprendido y experimentado en este gran proceso profesional.

- Consolidación pronta del proceso legal y documental para el inicio de su actividad comercial.
- Ejecución de ideas creadas para el fortalecimiento empresarial.
- Apertura de procesos de mejoramiento empresarial.
- Búsqueda de convenios para el crecimiento a gran escala de la entidad.

## 12 CONCLUSIONES

La creación de este trabajo, denominado plan de mejora que está basado en la experiencia vivida y desarrollada como pasante universitario ha sido de mucho valor, iniciando porque es el trabajo que desencadena todo un proceso importante y propositivo que se inició un día con el fin de formarse como profesional en Negocios Internacionales, buscando con esto aprender, ser mejor y encontrar el ámbito en el que desarrollaremos y guiaremos gran parte de nuestra vida como ser humano; ha sido un trabajo que me ha marcado y permitido dar fin a una maravillosa etapa en la vida, e inicio a una significativa etapa que llega y de seguro transformara la realidad que estoy viviendo.

Por tanto, quiero agradecer a la universidad Santo Tomás por darme la oportunidad de enriquecer mis conocimientos y ser maestra de aprendizajes de todo tipo, como también agradecer la oportunidad que me brindo Wayna Colombia al creer en mis capacidades y darme mi primera experiencia profesional en mi área, permitiéndome llevar a la práctica mis conocimientos y dejándome errar para con eso poder ser mejor.

Este proceso de creación del plan de mejora se hizo con el fin de aportar una enriquecedora propuesta para el uso del marketing asertivo en una empresa que está iniciando como Wayna Colombia, permitiendo con esto mejorar algunas ideas para atraer mejor desarrollo y desempeño a la empresa a la hora de iniciar su actividad comercial en la ciudad de Tunja, basando todo en mi conocimiento, investigación y total confianza de los buenos resultados que genera el asertivo uso del marketing en las empresas, la cual es una herramienta que ha llegado a apalancar empresas que usan de ella generando beneficios rentables que al implementarse de manera correcta y ejecutada constantemente y disciplinadamente puede llevar a una empresa a el posicionamiento a gran escala.

Lo cual es algo que deseo sin duda que suceda con Wayna Colombia, una empresa cautivadora que tiene como objetivo ofrecer un excelente servicio de transporte público para

todos los ciudadanos de Tunja en la modalidad de vehículos taxi, el cual es un servicio muy usado, necesario y apeteído por cualquier ciudadano, y que en la ciudad de Tunja se necesita obtener para el progreso y desarrollo de la ciudad, además que Wayna Colombia promete el mejor y apostador servicio de Taxi de la ciudad, cautivando a todo consumidor que frecuente o no este servicio.

Así que, para finalizar, complemento que el Plan de mejora es un recaudo de muchas acciones que complementan, completan y finalizan el transcurso de un exhaustivo, consumado y enriquecedor proceso de formación que concluye con el cumplimiento de grandes propósitos, como culminar el proceso educativo universitario, la finalización del primer acercamiento a el mundo profesional y el orgulloso sentimiento de aportar positivamente una idea de mejora a la empresa que te brindo crecer y salir totalmente preparado a el mundo laboral, que tantos retos, experiencias, aprendizajes y momentos de resiliencia tendrá.

### 13 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albornoz, A. (2020, mayo 25). Indicadores de marketing que no debes perder de vista, Appvizer de: <https://www.appvizer.es/revista/analitica-web/analisis-de-datos/kpi-ejemplos-40-kpis-marketing>

Brands, T. (2023). ¿Por qué es tan importante un buen logo?, Tailor Brands de: <https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/la-importancia-de-tener-un-buen-logo>

Cardona, L. (2022, abril 20). 20 palabras mágicas para vender más en marketing, Cyberclick de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/20-palabras-magicas-para-vender-mas-en-marketing>

Conduce tu empresa. (2020). Beneficios del Marketing Empresarial - Aplicación e importancia, Conduce tu empresa de: <https://blog.conducetuempresa.com/2011/06/los-beneficios-del-marketing.html>

Consultoría estratégica de investigación de mercados. (s.f.). Qué son las estrategias publicitarias y cuáles son los principales tipos, Cimec de: <https://www.cimec.es/estrategias-publicitarias-que-son-y-tipos/>

Drew. (2021, septiembre 3). ¿Qué son los indicadores?, Drew de: <https://blog.wearedrew.co/concepts/que-son-los-indicadores#:~:text=Los%20indicadores%20pueden%20definirse%20como,de%20acciones%20durante%20su%20realizaci%C3%B3n.>

Drew. (2022, marzo 22). ¿Qué es la escalabilidad en los negocios?, Drew de: <https://blog.wearedrew.co/concepts/que-es-la-escalabilidad-en-los-negocios>

Editorial Eteté. (2013). Publicidad, Concepto de: <https://concepto.de/publicidad/>

- Espinosa, R. (2023, junio 1). Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos, Roberto Espinosa de: <https://robertoespinosa.es/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Fuente, O. (2022, abril 25). ¿Qué es el Marketing Moderno?, IEBS de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Gómez, D. (2013, abril 4). 5 indicadores para medir su publicidad online, Bien pensado de: <https://bienpensado.com/5-indicadores-para-medir-su-publicidad-online/>
- Hernández, P. (s.f.). ¿Qué es mercadotecnia y para qué sirve?, Aloha creativos de: <https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-mercadotecnia-y-para-que-sirve>
- Infoautonomos. (2023, junio 14). Segmentación de mercado, Info autonomos de: <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>
- Loayan. S. (2022, octubre 23). Marketing vs. publicidad: ¿cuál es la diferencia?, Asana de: <https://asana.com/es/resources/marketing-vs-advertising-difference>
- Marketingdirecto. (2020, octubre 26). La historia del marketing: de 1450 a 2020, Marketing Directo de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- Master Marketing. (2022, marzo 18). Indicadores de eficiencia de la comunicación y publicidad, Master Marketing de: <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/kpi-comunicacion-publicidad/>
- Mglobal Marketing Razonable. (2021). Indicadores de marketing, Mglobal de: <https://mglobalmarketing.es/servicios-marketing/indicadores/>
- Ortega, C. (s.f.). Cómo implementar un Plan de Mejora Empresarial, Question Pro de: <https://www.questionpro.com/blog/es/plan-de-mejora-empresarial/>
- Parra, A. (s.f.). ¿Qué es la segmentación de mercados?, Question Pro de:

- <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Posada, G. (2020, agosto 25). Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas. Gestipolis de: <https://www.gestipolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Pursell, S. (2022, abril 26). Ventaja competitiva: qué es, características, tipos y ejemplos, Hubspot de: <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Quiroz, L. (2019, agosto 1). 10 características fundamentales de la publicidad, Anunciart de: <https://anunciart.com/10-caracteristicas-fundamentales-de-la-publicidad/>
- Rankmi. (2019, enero 7). Qué tipos de ventajas competitivas existen en las empresas actuales, Rankmi de: <https://www.rankmi.com/blog/que-son-y-que-tipos-de-ventajas-competitivas-existen-en-las-empresas-actuales>
- Rock content. (2019, julio 10). Conoce qué es un plan de acción, sus beneficios y pasos para implementarlo en tu negocio, Rock Content de: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-accion/>
- Solís, M. (2019). La comunicación asertiva como herramienta del marketing sensorial y experiencial en las organizaciones, Intellectum de: <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/38347/Tesis%20Manuel%20Sol%C3%ADs%20%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Southern New Hampshire University. (2022, agosto 15). Beneficios de la Mercadotecnia, Southern New Hampshire University de: <https://es.snhu.edu/noticias/9-beneficios-de-la-mercadotecnia-para-las-empresas#:~:text=Una%20estrategia%20de%20Mercadotecnia%20bien,Fidelidad.>
- Zaask. (2019, junio 25). La importancia del logotipo para las marcas, Venngage de: <https://es.venngage.com/blog/importancia-del-logotipo/>