

Fortalecimiento de las empresas que integran el programa Ruta F de la Cámara de Comercio de Bucaramanga en extensión de cátedra con la Universidad Santo Tomás.

Lizeth Dayanna Oviedo Delgado

Trabajo de grado para optar el título de Ingeniera Industrial

Director

Edwin Andrés Flórez Orejuela

Magister en Administración

Universidad Santo Tomás Bucaramanga

División de Ingenierías y Arquitectura

Facultad de Ingeniería Industrial

Bucaramanga

2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi mamá, por ser mi fuerza constante, por acompañarme en cada paso de mi formación y por su amor incondicional que ha sido el motor de mi vida. A mi pareja, por su apoyo, paciencia y compañía, y a sus padres, quienes me han brindado su cariño y respaldo durante estos años. A mi familia, por su amor y aliento a lo largo de esta travesía. A Elenita que con su amor infinito siempre me animó a continuar y quien hoy no puede estar presente físicamente pero siempre en mi pensamiento y en mi corazón; el recuerdo de su ejemplo y sus palabras siguen siendo una luz que me impulsa a continuar mis sueños. Y por su puesto a Dios, por ser mi guía, por darme fuerza en los momentos difíciles y por llenar mi camino de esperanza.

Contenido

Introducción	11
1. Planteamiento del problema	12
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Formulación del problema	14
2. Justificación.....	14
3. Objetivos.....	16
3.1 Objetivo general.....	16
3.2 Objetivos específicos.....	16
4. Marco referencial	17
4.1 Marco teórico.....	17
4.1.1 Estrategias de marketing	17
4.1.2 Customer Relationship Management (CRM)	18
4.1.3 Customer Experience Management (CEM)	19
4.1.4 Customer Service Management (CSM)	19
4.2 Marco conceptual	20
4.2.1 Marketing digital.....	20
4.2.2 Plan estratégico de marketing	21
4.2.3 Consultoría empresarial.....	21
4.3 Marco legal	21
4.4 Estado del arte.....	22
5. Metodología.....	26
5.1 Fundamentos epistemológicos.....	26
5.2 Enfoque investigativo.....	27

5.2.1 Tipo de investigación	28
5.2.2 Fases de la metodología	28
6. Resultados.....	30
6.1 Caracterización de las empresas convocadas por la Cámara de Comercio de Bucaramanga para la asignación de estudiantes en procesos de mejoramiento según sus necesidades.....	30
6.1.1 Socialización del proyecto ruta F 2024-1 en extensión de cátedra con la Universidad Santo Tomás	31
6.1.2 Identificación del perfil y características de las empresas participantes	32
6.1.3 Asignación de grupos de trabajo entre los estudiantes de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás y los empresarios participantes del proyecto.	32
6.1.4 Diseño formato de diagnóstico empresarial.....	33
6.2 Definición del plan de trabajo para cada empresa mediante la metodología de tecnologías de gestión de producción, estableciendo una línea de base del proceso.	42
6.2.1 Identificación de los procesos clave de la empresa para orientar el plan de trabajo.	43
6.2.2 Diseño formato plan de acción para registro de las actividades.	44
6.2.3 Desarrollo de las actividades por parte de los estudiantes, de acuerdo al plan de trabajo desarrollado.....	44
6.3 Evaluación de los resultados obtenidos mediante la medición final de indicadores que estimaron las mejoras implementadas en el proceso.	48
6.3.1 Comparación del impacto obtenido con la ejecución del proyecto.	55
6.3.2 Diseño del documento informe final para cada participante.....	72
6.3.3 Recomendaciones para cada una de las empresas participantes.....	72
6.3.4 Socialización final a Cámara de Comercio.	78

7. Conclusiones	84
8. Recomendaciones.....	85
Referencias.....	88

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Marco legal</i>	22
Tabla 2. <i>Fases de la metodología</i>	29
Tabla 3. <i>Asignación grupos de trabajo Ruta F</i>	33
Tabla 4. <i>Resultados Indicadores</i>	64
Tabla 5. <i>Uso Herramientas Digitales</i>	66
Tabla 6. <i>Estado de las empresas antes y después del proyecto</i>	67
Tabla 7. <i>Empresas que finalizan el proyecto</i>	79
Tabla 8. <i>Empresas que desisten del proyecto</i>	808
Tabla 9. <i>Cierre Proyecto</i>	80

Lista de figuras

Figura 1. <i>Primera reunión programa Ruta F 2024-1</i>	311
Figura 2. <i>Modelo Diagnóstico</i>	35
Figura 3. <i>Modelo Plan de Acción</i>	45
Figura 4. <i>Seguimiento consultorías empresas ruta F 2024-1</i>	51
Figura 5. <i>Modelo Informe Final</i>	56
Figura 6. <i>Reunión de Cierre Programa Ruta F 2024-1</i>	842

Lista de apéndices

Apéndice A. *Diagnósticos Empresas Ruta F 2024-1*

Apéndice B. *Plan de acción Empresas Ruta F 2024-1*

Apéndice C. *Informe Final Empresas Ruta F 2024-1*

Nota: Ver apéndices adjuntos

Resumen

El programa Ruta F diseñado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, es una estrategia creada para el acompañamiento y capacitación de los empresarios Santandereanos inscritos en la Cámara de Comercio, esta busca ayudarlos a fortalecer sus empresas o emprendimientos, por medio de la ruta de acompañamiento que inicia al realizar el primer contacto con el empresario para realizar un diagnóstico en el que los evaluadores podrán identificar las oportunidades de mejora entre alguna de las cinco áreas de estudio (productividad, creatividad, mercadeo, estrategia, finanzas y transformación digital), a partir de este estudio se asigna un consultor que se encargará de llevar a cabo el acompañamiento por medio de las asesorías personalizadas, en las cuales se organiza el plan de trabajo y se ejecutan las estrategias que permiten obtener el mejoramiento de acuerdo a lo encontrado en el diagnóstico de cada empresa.

Palabras clave: Marketing digital, Ruta f, cátedra, indicadores

Abstract

The Ruta F program, designed by the Chamber of Commerce of Bucaramanga, is a strategy created for the guidance and training of entrepreneurs from Santander enrolled in the Chamber of Commerce. It aims to help them strengthen their businesses or ventures through a guidance route that begins with the first contact with the entrepreneur to conduct a diagnosis in which evaluators can identify improvement opportunities among any of the five areas of study (productivity, creativity, marketing, strategy, finance, and digital transformation). Based on this study, a consultant is assigned who will be responsible for carrying out the guidance through personalized advice, in which the work plan is organized and the strategies that allow for improvement according to what was found in the diagnosis of each company are executed.

Keywords: Digital marketing, Ruta f, chair, indicators

Introducción

La presente tesis se enfoca en el "Fortalecimiento de las empresas que integran el programa Ruta F de la Cámara de Comercio de Bucaramanga", en colaboración con la Universidad Santo Tomás. En un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo, el apoyo y la formación se convierten en elementos cruciales para el crecimiento sostenible de las organizaciones. El programa Ruta F, diseñado específicamente para empresarios santandereanos, se erige como una estrategia integral que busca potenciar las capacidades de las empresas a través de un acompañamiento personalizado y la identificación de oportunidades de mejora en áreas clave como la productividad, creatividad, mercadeo, estrategia, finanzas y transformación digital. Este enfoque no solo proporciona a los emprendedores las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos del mercado, sino que también contribuye al fortalecimiento del tejido empresarial de la región.

El programa inicia con un diagnóstico exhaustivo que permite a los evaluadores comprender las necesidades específicas de cada empresario. A partir de este análisis, se asigna un consultor que guía el proceso de mejora mediante asesorías personalizadas, elaborando un plan de trabajo adaptado a las particularidades de cada negocio. La tesis explorará la eficacia de este modelo de intervención, evaluando los resultados obtenidos y las mejoras implementadas en las empresas participantes. Al comprender cómo este acompañamiento impacta en el desarrollo empresarial, se espera no solo resaltar la importancia de programas como Ruta F, sino también aportar recomendaciones que fortalezcan su implementación y efectividad en el futuro.

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

Las empresas independientemente de su tamaño, están constantemente buscando innovar sus métodos para lograr aumentar su visibilidad y así alcanzar sus objetivos empresariales de esta forma seguir estando en vigencia frente a un mercado cada vez más competitivo. En este sentido, han adoptado estrategias como el marketing digital, el cual ha surgido en los últimos años como una herramienta integral para generar prospectos y llevar a cabo transacciones. Se ha investigado sobre el impacto que conlleva su aplicación en las pymes en Colombia, y se ha observado que estas empresas se han fortalecido gracias a las numerosas herramientas disponibles. El marketing digital se ha vuelto cada vez más común en la actividad cotidiana de estas entidades, ya sea para mejorar la comunicación con sus diversos públicos, aprovechar oportunidades comerciales o consolidar su imagen y posicionamiento. Por tanto, debido a sus ventajas evidentes, se ha convertido en un recurso esencial para mantenerse dentro de la tendencia del ámbito del mercadeo. La investigación explora cómo a través del marketing digital, el cual se describe como un medio informativo para los clientes y empresarios basado en medios digitales, se ha integrado como parte fundamental de la estrategia de mercadeo de las pymes. Además, se analizan las estrategias y herramientas más utilizadas en este contexto para alcanzar los objetivos empresariales. Finalmente, se destacan las ventajas de su implementación en las organizaciones que lo adoptan, posicionándolo como una alternativa muy conveniente para las empresas colombianas, en su mayoría para las micro y medianas empresas [1].

Con frecuencia, se observa una falta de planificación desde la dirección para alcanzar los objetivos del negocio. Esta falta de planificación se refleja en la ausencia de indicadores para atraer nuevos clientes y en la falta de identificación de oportunidades de mejora. Además,

los empresarios a menudo carecen de visión en cuanto a objetivos, la exploración de nuevos mercados y las mejoras que se pueden implementar. Estas deficiencias pueden traer consigo un mal rendimiento económico y organizacional, lo que da como resultado una deserción de los clientes, poca estimulación con la marca, mayores gastos en pautas, lo que repercute económicamente a toda la organización, incluso llegando a ofrecer un servicio al cliente mediocre, entre otros problemas [2]

La meta principal de la Cámara de Comercio de Bucaramanga para la creación del programa de fortalecimiento Ruta F, se basa en contribuir a los empresarios para la mejora de distintos segmentos dentro de sus organizaciones mediante unas asesorías personalizadas que se dirigen junto a distintos asesores externos en este caso estudiantes de la cátedra de creación de empresas del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás, en el programa se realiza la selección de un grupo de empresarios santandereanos quienes puede acceder de forma gratuita al programa. Cuando se ha realizado el primer contacto con los empresarios y estos se muestran dispuestos a pertenecer al programa, se realiza un primer diagnóstico donde se identifican las áreas que pueden generar oportunidades de mejora de esta forma se organizan los grupos de trabajo junto a los asesores para poder iniciar el acompañamiento personalizado.

Como se menciona anteriormente el programa ruta F cuenta con seis secciones posibles de mejora, de acuerdo a cada caso encontrado en las empresas, se realiza un plan de acción desarrollado por los estudiantes de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás, este plan de acción se centra en las oportunidades de mejora enfocado en el marketing digital, de las empresas que se presentaron durante el periodo 2024-1 para ser parte del programa, por esta razón este trabajo busca responder a la pregunta de investigación:

1.2 Formulación del problema

¿Cómo fortalecer las empresas que integran el programa Ruta F de la Cámara de Comercio de Bucaramanga en extensión de cátedra con la Universidad Santo Tomás?

2. Justificación

El marketing digital en la actualidad es una herramienta indispensable para las empresas indiferentemente de su tamaño organizacional, ya que les permite conectar con sus clientes y prospectos de clientes de manera más asertiva. Para lograrlo es necesario aplicar diversas estrategias adaptadas al modelo de negocio que permitan alcanzar unas metas claras. Algunas de estas estrategias utilizadas son el uso de motores de búsqueda, redes sociales, página web, entre otros. A continuación, se describen cinco razones de la importancia del marketing digital en las empresas:

Por medio del marketing digital, las empresas pueden lograr expandir su alcance y de manera más rápida aumentar su reconocimiento. Esto es posible haciendo uso de los canales digitales, que tienen una audiencia más amplia, como consecuencia se reducen los costes asignados al trabajo de marketing ya que los clientes serán los encargados de seguir ampliando el conocimiento sobre la marca a sus conocidos y así seguir en constante reconocimiento.

Como se menciona antes gracias a lo fácil que es la expansión del conocimiento en las redes sociales, al generar leads de calidad que sean acordes a las tendencias y a los valores de marca, se logra dirigir el mensaje a las audiencias más relevantes lo que permite que los clientes potenciales lleguen con mayor facilidad, esto no solo facilita el trabajo de marketing si no que reduce los costos de aplicar las estrategias.

Gracias a que el marketing digital permite automatizar muchas actividades las campañas se pueden ejecutar más rápido y eficientemente. Esto libera recursos y tiempo para enfocarse en aquellas otras estrategias que requieran mayor atención y coste.

Se logra mediante la recopilación de datos y dirigiendo la creación de campañas de marketing personalizadas para cada segmento de mercado.

Por medio de la aplicación de las distintas estrategias de marketing digital se aumenta considerablemente el porcentaje de clientes potenciales y convertirlos en leads efectivos para la empresa.

Estas son algunas de las razones por las que aplicar el marketing digital en las empresas actualmente ofrece demasiadas oportunidades de mejora y beneficios con un menor esfuerzo comparado con el marketing tradicional convirtiéndolo en la herramienta fundamental para aquellas empresas que quieren posicionarse frente a sus competidores y aumentar el nivel de clientes potenciales a leads efectivos [3]

Tomando como punto de partida el objetivo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga con la creación del programa de fortalecimiento Ruta F donde busca fortalecer las empresas que se encuentran inscritas a la cámara de comercio en el departamento de Santander, aportando al desarrollo no solo local si no de la región, mediante el acompañamiento gratuito y personalizado por parte de asesores expertos en cada una de las seis áreas que conforman el programa, de esta manera se logra que las empresas sean fortalecidas de manera personalizada y así garantizar que sus negocios obtengan las mejoras necesarias para continuar su crecimiento empresarial. La Universidad Santo Tomás y en este caso los estudiantes de la cátedra de creación de empresas se unen a la Cámara de Comercio de Bucaramanga para trabajar en conjunto realizando el acompañamiento y aportando herramientas claves para cada empresa, fomentando la innovación, la competitividad de las empresas del departamento de Santander.

La relevancia de este trabajo radica en el desarrollo del programa ruta F el cual consiste en llevar a cabo un plan de acción que aborde las necesidades de cada empresario Santandereano. Mediante el acompañamiento de los estudiantes de la cátedra de creación de empresas a las organizaciones inscritas para participar del programa durante este semestre

2024-1 convocadas por la cámara de Comercio de Bucaramanga, donde se busca fortalecer las empresas en el marco del Marketing Digital por medio de distintas estrategias aplicadas según las oportunidades de mejora que se identifican en las empresas y las cuales se van a trabajar para maximizar los beneficios de la aplicación de las estrategias llevadas al campo de acción. Además, este estudio proporciona una visión que contribuye a la colaboración entre las organizaciones públicas y la Universidad Santo Tomás y el impacto que tiene en el conocimiento académico del desarrollo empresarial, económico y social no solo de las personas participantes si no de la región.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Implementar mejoras para el fortalecimiento de las empresas que integran el programa ruta F de la cámara de comercio de Bucaramanga acompañados en extensión de cátedra por la facultad de ingeniería industrial de la universidad Santo Tomás.

3.2 Objetivos específicos

Caracterizar las empresas convocadas por parte de la cámara de comercio de Bucaramanga que permita la asignación de los estudiantes que acompañan cada proceso de mejoramiento de acuerdo a sus necesidades.

Definir el plan de trabajo por cada empresa, a través de la metodología sugerida por las tecnologías de gestión de producción, obteniendo una línea de base del proceso.

Evaluar los resultados obtenidos, generando una medición final de indicadores que permitan la estimación de las mejoras implementadas en el proceso.

4. Marco referencial

4.1 Marco teórico

4.1.1 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son planes o enfoques diseñados por las empresas para alcanzar objetivos enfocados en la publicidad, la visibilidad de los productos, venta y distribución de aquellos productos o servicios que ofrecen las empresas. Entre estas estrategias de marketing se incluyen la identificación y comprensión del mercado objetivo, desarrollar las pautas y mensajes de persuasión, seleccionar los canales de distribución y logística, competencia de precios y los canales de comunicación y de qué manera se relacionan los clientes y la empresa durante la venta y también durante la post venta, que calidad de servicio ofrecemos a los clientes. El objetivo principal de las estrategias de marketing es hacer que las empresas creen su renombre o le den valor a su marca, ofreciendo una experiencia de ventas y contacto con el cliente que busquen satisfacer las necesidades de los clientes de manera asertiva para alcanzar unas metas comerciales.

Munuera y Rodriguez, consideran el marketing estratégico, también conocido como análisis del marketing, como un modelo de estudio del mercado para identificar oportunidades de mejora en las organizaciones y así crear las estrategias de marketing que les ayude a cumplir sus propósitos de satisfacer las necesidades de los consumidores de manera más eficaz y que los posicionen frente a sus competidores.

Además establecen algunas tareas básicas del marketing estratégico entre esas se encuentran:

Definición del mercado objetivo

Análisis del mercado

Segmentación del mercado para adaptarlo a las necesidades operativas

Análisis de la rivalidad competitiva

Evaluación de los modelos de cartera de productos que son fundamentales para el proceso de diagnóstico y selección de estrategias [4].

4.1.2 Customer Relationship Management (CRM)

El CRM o la Gestión de las relaciones con el Cliente, es una de las estrategias empresariales más importantes en la actualidad, esta estrategia tiene como objetivo principal administrar y optimizar todas aquellas interacciones que la empresa tiene con los clientes a lo largo de la relación comercial. Esta gestión inicia desde la apertura y retención de clientes hasta el servicio o atención postventa, para alcanzar las metas organizacionales de la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad dando como resultado un aumento de la rentabilidad. El CRM se apoya de tecnologías y herramientas especializadas para recopilar, almacenar, analizar la información sobre los clientes, para después usarlas en las estrategias de las empresas y así diferenciarse de la competencia ofreciendo experiencias personalizadas y adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente.

De acuerdo a Peppard, La gestión eficaz de la información desempeña un papel crucial en la CRM. La información es fundamental para adaptar los productos, innovar en los servicios, por ejemplo, sitios web personalizados, ofrecer una visión única y consolidada del cliente, calcular el valor del ciclo de vida del cliente y establecer una capacidad multicanal integrada. Pero no se trata sólo de disponer de mejor información sobre el cliente y poder ofrecerle nuevos servicios, sino también de personalizar la transacción. El cliente debe ser conocido en todas partes: si llama por teléfono, si acude a un cajero automático, si utiliza Internet o si visita otra sucursal. Esta preocupación por la coherencia del servicio en todos los canales se está convirtiendo en un tema recurrente que propaga el imperativo de un canal integrado. Aunque

es un fenómeno reciente, el concepto ya se ha extendido para incluir toda la 'empresa' en su relación con los clientes, y el ECRM ha surgido como su manifestación actual. La investigación hasta la fecha sugiere que las instituciones financieras en particular deben adoptar una perspectiva de toda la empresa, con integración de *front office/back office*, si quieren convertirse realmente en centradas en el cliente y aprovechar las oportunidades de acuerdo a la información que las herramientas ponen a su disposición [5].

4.1.3 Customer Experience Management (CEM)

El CEM o en español la Gestión de la Experiencia del Cliente, es aquella estrategia aplicada en las empresas que se centra en gestionar la experiencia que tiene los clientes al interactuar con la empresa mediante el uso de herramientas, procesos de mejora continua y tecnologías de recopilación de datos. Su objetivo principal es comprender y optimizar cada una de las interacciones desde el primer contacto hasta el proceso postventa, garantizando las experiencias positivas y generando una relación estrecha y de lealtad del cliente hacia la organización, aumentando el valor de la empresa frente a sus competidores

Como lo dice Schmitt, se trata de un enfoque estratégico para gestionar la experiencia del cliente, en el cual se debe llevar a cabo un proceso de seguimiento de cada uno de los puntos de contacto entre la empresa y el cliente, para determinar cuáles son los elementos claves del proceso durante todo el proceso de venta e incluso durante la post venta, lo cual permita generar una experiencia más agradable de manera que se fortalezca la relación con los clientes [6].

4.1.4 Customer Service Management (CSM)

El Customer Service Management o en español la Gestión del Éxito del Cliente es la estrategia empresarial enfocada en que los clientes se sientan bien atendidos y satisfechos durante la interacción con la organización. Para esto es necesario que las empresas se centren

en ofrecer productos o servicios de buena calidad, ofrecer una buena atención al cliente durante el proceso de compra y la postventa, también darle solución a los requerimientos de los clientes en el menor tiempo posible de la manera más efectiva que los beneficie a ellos como compradores que viven la experiencia, la cual debe garantizarle la satisfacción de sus necesidades desde cada punto de contacto.

Seidenstricker y Krause, consideran que, la Gestión del Éxito del Cliente se construye sobre conceptos previos relacionados. Mientras el CSM se diferencia como un enfoque proactivo. Además, este concepto particular puede considerarse que va más orientado hacia el logro de objetivos y el futuro, que hacia la eficiencia y el pasado como por ejemplo experiencias pasadas con los clientes. También examinaron los métodos y métricas de los conceptos relacionados enfatizados en la definición y como se relaciona el CSM, incluso como este puede beneficiarse de los métodos tradicionales de Gestión de Relaciones con el Cliente al modificarlos y adaptarlos para sus propios propósitos [7].

4.2 Marco conceptual

4.2.1 Marketing digital

El marketing digital engloba las estrategias clásicas de marketing y las características del mundo digital, donde todo se mueve a mayor velocidad. De esta forma se crean nuevas herramientas aptas para la era digital que se puedan aplicar a las redes sociales, obteniendo una medición precisa de resultados que permiten a las empresas conectar con sus clientes de forma más efectiva y cercana, trayendo consigo grandes beneficios que harán que los negocios puedan crecer exponencialmente [8].

4.2.2 Plan estratégico de marketing

El plan estratégico de marketing ofrece a las empresas una visión completa de su situación actual, además de crear las estrategias que se requieren para alcanzar unos objetivos ya sean a corto, mediano o largo plazo. En este plan detallado de marketing se define el qué de lo que se busca, el por qué se busca, el cómo se va desarrollar, el cuándo; en qué tiempos se desarrollar y el dónde se va a ejecutar cada una de sus acciones. Es una guía en la toma de decisiones para el futuro que lleva a las empresas por una ruta clara para alcanzar el éxito empresarial [9].

4.2.3 Consultoría empresarial

La consultoría de empresas, es considerado un modelo práctico que permite a las empresas optimizar las prácticas de gestión independientemente del tipo de organización (ya sea una PYME, una empresa de grandes superficies, empresas del estado, empresas privadas, etc.). La consultoría brinda aquellas herramientas y conocimientos que se pueden usar para dar un impulso a la organización en la eficiencia de sus procesos y aportar al crecimiento. Un consultor experimentado, ya sea externo o interno, puede guiar a la organización hacia el éxito a través de un análisis objetivo y la implementación de estrategias adecuadas [10].

4.3 Marco legal

A continuación, se describen las políticas colombianas que conciernen al trabajo investigativo

Tabla 1. Marco legal

Estatuto	Descripción
Constitución Política	Capítulo 2: Se establecen los Planes de Desarrollo del Gobierno, a demás se da el concepto de Régimen económico y de la Hacienda Pública.
Código de Publicidad y Comunicaciones de Mercadeo de la ICC	Sirve como autorregulación para la publicidad comercial mediante las buenas prácticas de la publicidad comercial y el mercadeo a nivel mundial.
Decreto 410 de 1971	Código de Comercio donde se establecen aquellas normas para garantizar las buenas prácticas comerciales en el país.
Ley 905 de 2004	Sustituye la Ley 540 de 2000 conocida como Ley Mypymes, se busca contribuir a la formulación y ejecución de políticas sectoriales y regionales de promoción empresarial de todas las organizaciones establecidas legalmente.
Ley 1480 de 2011	Su propósito proteger, fomentar y asegurar la efectividad de los derechos de los consumidores, salvaguardando el respeto hacia su dignidad y sus intereses económicos.
Ley 2069 de 2020	Se establece la normativa de cada región que propicia el emprendimiento, crecimiento y consolidación de las empresas, aumentando el bienestar social mediante la equidad.
Ley 2125 de 2021	Se enfoca en apoyar a las mujeres emprendedoras proporcionando los incentivos requeridos para fomentar, formalizar y potenciar las micro, pequeñas y medianas empresas, incrementando su capacidad productiva, presencia en el mercado y destacando su aporte al desarrollo económico y social del país.

4.4 Estado del arte

En la actualidad el fortalecimiento empresarial es un factor estratégico para el crecimiento económico de cualquier organización independientemente de su tamaño. En este contexto, la colaboración entre la Cámara de Comercio de Bucaramanga y las organizaciones del departamento de Santander juega un papel crucial en el fortalecimiento y desarrollo de las empresas. El programa de fortalecimiento Ruta F, impulsado por la Cámara de Comercio de

Bucaramanga en colaboración con los estudiantes de la cátedra de creación de empresas del semestre 2024-1 de la Universidad Santo Tomás, representa una iniciativa innovadora para el tejido social, donde los empresarios cuentan con un apoyo para mejorar sus procesos y los estudiantes tienen la posibilidad de poner en práctica su formación como Ingenieros Industriales y en este caso particular actuando como asesores, para apoyar el proceso de mejoramiento del marketing digital a las empresas que integran el programa.

El marketing digital y el fortalecimiento empresarial son temas recurrentes en la actualidad empresarial e incluso se pueden escuchar en un mismo tema de conversación. Esto se debe a que, dentro del proceso de fortalecimiento empresarial, es crucial considerar diversos enfoques de marketing, incluido el marketing digital. Actualmente, se han publicado gran cantidad de artículos, tesis, proyectos que exploran el beneficio que trae para las empresas el buen manejo de las estrategias de marketing. En la ciudad de Bucaramanga y en sus municipios aledaños, se encuentran diversos emprendimientos y empresas que carecen del conocimiento básico para hacer uso de las herramientas de marketing que les permitan sacar el mayor provecho de la era digital y así posicionarse por encima de la competencia. Esta situación a dado lugar a la creación de programas como Ruta F, creados por la Cámara de Comercio con el fin de aportar a las organizaciones un acompañamiento donde se les den las pautas básicas para llevar la empresa a un crecimiento tanto económico como organizacional.

Dado el contexto anterior, es importante estudiar cómo este proceso beneficia a las empresas Santandereanas. Para explorar más sobre este tema, se mencionan seis autores cuyas investigaciones son útiles para este estudio:

El primer autor abordó este tema en 2018 a través de una investigación llamada “Mejoramiento empresarial de 8 pymes Santandereanas en el marco del proyecto "Empréndelo", bajo la dirección de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y la Universidad Santo Tomás”, en esta investigación se plantea el acompañamiento a ocho pymes del

departamento de Santander, mediante asesorías personalizadas de mejoramiento empresarial, realizadas por consultores de la Universidad Santo Tomás y la Cámara de Comercio de Bucaramanga, dentro del programa “Empréndelo”, al concluir el proceso de acompañamiento, se evidenció una mejora significativa en las organizaciones participantes, a través de un plan de mejora basado en el diagnóstico inicial, se crean las estrategias para las áreas más débiles mediante una ruta de acción generando un mejoramiento continuo en la organización. En el diagnóstico inicial se evidenció debilidades sobretodo en documentación, aplicabilidad y relevancia en el área estratégico y de finanzas. Por lo tanto, los planes de mejora se enfocaron en la generación de documentos y plataformas dinámicas para mejorar la gestión financiera y aumentar la productividad de las empresas [11].

Por otro lado, la investigación “Mejoramiento empresarial de Pymes mediante el programa “Empréndelo” en 9 empresas de Santander” realizada en el año 2020 tiene como objetivo capacitar a los emprendedores en el manejo de áreas de direccionamiento estratégico: Administración; normativa, talento humano; mercado y ventas; producción y finanzas para ser usadas a futuro como herramientas empresariales que les permitan mantenerse en un constante proceso de mejora, se evidencia que hubo un gran porcentaje de las empresas incluidas en la investigación que no cuentan con un manejo adecuado de las finanzas, y en su mayoría se les dificulta la toma de decisiones para acciones claves en la organización, gracias al trabajo desarrollado por los consultores de la Universidad Santo Tomás, se pudo reducir los índices específicos de cada organización y se recomienda mantener el trabajo del plan de acción como mecanismo de crecimiento y fortalecimiento [12].

Otro referente en el tema de investigación fue el trabajo de “Mejoramiento a 5 empresas participantes del programa Empréndelo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga” realizado para optar al título de Ingeniera Industrial de Leidy Daniela Sierra Lizarazo, el cual se centró en el mejoramiento de cinco empresas pertenecientes al programa Empréndelo de la Cámara

de Comercio de Bucaramanga, basándose en las áreas problemáticas de las organizaciones, mediante el apoyo de los asesores especializados en cada área logró realizar un 60% de asesorías a las empresas en las cuales se pudo identificar las oportunidades de mejora, asignar un plan de trabajo donde se pueda asignar tareas a los empresarios para continuar el proceso de mejora continua, al igual que en los anteriores trabajos investigativos el proceso de fortalecimiento empresarial es muy amplio por lo cual es indispensable que los empresarios sean receptivos y logren comprender todas las herramientas presentadas por los asesores y así sacar el mayor provecho para sus empresas [13].

Para el año 2023 en la Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga se realizan dos nuevos trabajos investigativos a cerca del fortalecimiento de las empresas, el primero de estos es la “Evaluación de Asistencia técnica individual en Gestión comercial en el marco del programa RUTA F, orden de servicios 220601, entre la Universidad Santo Tomás y la Cámara de Comercio de Bucaramanga 2022-2” la autora en esta investigación se centra en crear una evaluación para medir la asistencia individual en Gestión comercial a las empresas participantes del programa Ruta F de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en convenio con los consultores de la Universidad Santo Tomás, en esta investigación se evidenció que los empresarios participantes del programa estuvieron bastante proactivos a recibir a los asesores asignados, los temas de mayor interés por mejora fueron los sectores de gerencia y el marketing, y entre los que se considera fuertes organizacionalmente es en las áreas de finanzas y servicio al cliente, por lo tanto las asesorías se centraron en las áreas mencionadas anteriormente como las más débiles en las organizaciones. Las creaciones de indicadores de medición fueron fundamentales para conocer los resultados del trabajo investigativo, se resalta la importancia del desarrollo de la evaluación inicial para conocer las fortalezas y debilidades de los procesos de las empresas y de esta manera tener un mayor control a cerca del plan adecuado para cada uno de ellos [14].

Por otra parte, la investigación “Mejoramiento empresarial de los sistemas productivos a 15 empresas en Santander a través del programa: “Fortale-ce” de la cámara de comercio de Bucaramanga” el cual tiene como meta principal realizar un proceso de mejora a los sistemas productivos de las empresas participantes del programa Fortale-ce para potenciar su participación en el mercado nacional, a partir de las asesorías personalizadas realizadas a cada organización se determinó un plan de trabajo de acuerdo al área en el cual se encontrarán las mayores debilidades de la organización, se realizó un trabajo diagnóstico y se escogieron los temas a estudiar y las acciones a realizar para poder aumentar también de manera muy personalizada se analizaron los indicadores que deberían ajustarse a cada tipo de empresa y las estrategias tanto comerciales, como administrativas y de transformación digital para poder medir el impacto del plan de trabajo al concluir la investigación, lo cual resultó en que las empresas estuvieron dispuestas a participar del programa y que se logró determinar algunas pautas a seguir para que de esta forma la marca se posicionara frente al mercado no solo local si no nacional, además que se le dejaron tareas asignadas a los empresarios para continuar el proceso de formación y crecimiento [15]

5. Metodología

5.1 Fundamentos epistemológicos

El propósito de la investigación se basa principalmente en recopilar información acerca de las empresas participantes del programa ruta f, analizar esta información mediante los diagnósticos para poder crear el plan de acción que permita fortalecer las empresas mediante las distintas estrategias establecidas abarcando las necesidades de cada una de estas, enfocándose en la transformación digital apoyados de los estudiantes de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás. Para llevar a cabo la presente investigación se

selecciona una metodología de enfoque mixto que incluye los métodos tanto cualitativos como cuantitativos para obtener una comprensión completa sobre el tema.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza, “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos empíricos y científicos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” [16].

5.2 Enfoque investigativo

Teniendo en cuenta lo anterior, se determina que el proceso metodológico inicia con una investigación cualitativa, para recolectar la información que se usará para llevar a cabo el trabajo de cada una de las empresas, para la recolección de esta información fue necesario realizar una búsqueda de información relacionada con el tema, es decir, aquellas investigaciones previas que pudieran proporcionar la información requerida como lo es el procesos de desarrollo del programa Ruta F en otras versiones anteriores además de los resultados que se obtuvieron al realizarlo y así lograr obtener la información que nos permita implementar el método de investigación seleccionado en el tema en específico.

Después de obtener la información a partir de la investigación cualitativas, se pasa a la siguiente fase, la cual es un proceso de investigación cuantitativa para de esta forma establecer aquellos indicadores con los cuales se puede realizar la evaluación final para verificar el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos al inicio de esta investigación y su impacto en las empresas participantes del programa ruta F de la Cámara de Comercio, en apoyo con la Universidad Santo Tomás y los estudiantes de la cátedra de creación de empresas.

5.2.1 Tipo de investigación

Según Batthyány et al, “Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno, y generalmente anteceden a los otros tipos. Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Se caracterizan por ser más flexibles y amplios en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos. Los estudios descriptivos buscan caracterizar y especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Registran, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes de los fenómenos a investigar. Por ejemplo, los censos nacionales de población y vivienda, como el de Uruguay en 2011, permiten realizar estudios descriptivos sobre las personas que residen en el país; uno de sus objetivos es medir una serie de características de los habitantes, hogares y viviendas de un país en determinado momento” [17].

En el marco de esta investigación, se determina que se debe llevar a cabo un trabajo exploratorio descriptivo, ya que como se menciona anteriormente, se pretende obtener a través de la recolección y análisis de información, generar resultados dirigidos a la evaluación del programa Ruta F enfocado en la transformación digital, de acuerdo al trabajo realizado en conjunto entre la Universidad Santo Tomás y la Cámara de Comercio de Bucaramanga durante el período 2024-1. Para así concluir la investigación realizando el análisis de los indicadores que nos permitan comprender los resultados alcanzados durante el desarrollo del programa.

5.2.2 Fases de la metodología

En este apartado se detalla la metodología por etapas propuesta para cada objetivo específico de la investigación, la cual permitirá alcanzar el objetivo general de forma eficiente:

Tabla 2. *Fases de la metodología*

Fases	Objetivo específico	Actividades	Resultados
1	Caracterizar las empresas convocadas por parte de la cámara de comercio de bucaramanga que permita la asignación de los estudiantes que acompañan cada proceso de mejoramiento de acuerdo a sus necesidades.	Se realiza un primer encuentro junto a la cámara de comercio, para conocer a las empresas que hacen parte del programa ruta f y los estudiantes con el fin de que se conozca un poco más del proceso que se llevará a cabo y realizar un primer acercamiento que permita obtener la mayor cantidad de datos.	Los estudiantes realizan un diagnóstico inicial gracias a la información obtenida del estado de las organizaciones de esta manera se podrá plantear el plan de acción a desarrollar durante el acompañamiento a los empresarios.
2	Definir el plan de trabajo por cada empresa, a través de la metodología sugerida por las tecnologías de gestión de producción, obteniendo una línea de base del proceso.	Basados en el diagnóstico inicial de la información recolectada se diseña un plan de trabajo a desarrollar durante el acompañamiento de los estudiantes a las empresas.	Se obtiene el plan de trabajo diseñado según las necesidades de las organizaciones y de esta manera mediante las sesiones de acompañamiento se van desarrollando cada una de las estrategias.
3	Evaluar los resultados obtenidos, generando una medición final de indicadores que permitan la estimación de las mejoras implementadas en el proceso.	Se realiza la evaluación de los indicadores que permitan conocer los avances obtenidos durante el desarrollo del plan de trabajo planteado anteriormente.	De acuerdo al desarrollo de la evaluación de indicadores y el informe final se define el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan de acción y así conocer el alcance de las consultorías en cada una de las empresas participantes.

6. Resultados

6.1 Caracterización de las empresas convocadas por la Cámara de Comercio de Bucaramanga para la asignación de estudiantes en procesos de mejoramiento según sus necesidades

El primer objetivo de caracterizar las empresas convocadas por la cámara de comercio de Bucaramanga para la realización del programa Ruta F junto a la Universidad Santo Tomás durante el primer semestre del año 2024, se creó para poder entender mejor el comportamiento, la naturaleza, tamaño, los sectores en los que operan y el entorno de cada una de las empresas con la que los estudiantes de sexto semestre de la cátedra de creación de empresas van a trabajar el proceso de transformación digital. A demás que necesidades específicas se podrían tratar en términos de mejora en el área de marketing digital. Este proceso involucra un análisis detallado, donde se recogen datos a través de entrevistas y observaciones directas. Al tener un panorama claro de las características y retos de cada empresa “mateada” por la cámara de comercio, se facilita la asignación de estudiantes que puedan aportar realmente valor y, a su vez, aprender de la experiencia.

Este enfoque no solo asegura que los estudiantes se involucren en proyectos que les interesen, sino que también maximiza el impacto positivo en las empresas. Al final, el objetivo es crear una experiencia enriquecedora tanto para los estudiantes como para las empresas, fomentando un aprendizaje práctico que responda a las realidades del mercado, y así poder obtener grandes beneficios educativos y para las empresas que participan.

6.1.1 Socialización del proyecto ruta F 2024-1 en extensión de cátedra con la Universidad Santo Tomás

Se programó la primera reunión donde se expone como se va realizar el proyecto, en qué consiste, como se va trabajar y su duración. Esta reunión fue realizada en el auditorio Rafael Ardila Duarte de la Cámara de Comercio de Bucaramanga el día 29 de febrero del 2024, donde estuvieron presentes alrededor de 15 empresarios, las directoras del proyecto por parte de la Cámara de Comercio Maria Eugenia Largo James y Margarita Maria Sanchez Nuñez, por parte de la Universidad Santo Tomás asistieron los 26 estudiantes de la cátedra de creación de empresas junto al ingeniero Eduwin Floréz Orejuela.

Figura 1. *Primera reunión programa Ruta F 2024-1*





6.1.2 Identificación del perfil y características de las empresas participantes

La identificación del perfil y características de las empresas participantes en el programa Ruta F 2024-1 de la Cámara de Comercio, en convenio con la Universidad Santo Tomás, permitió a los estudiantes de la cátedra de Creación de Empresas conocer de manera detallada el contexto y las necesidades particulares de cada organización. A través de esta caracterización, se recogió información clave como el sector al que pertenecen, el tamaño de las empresas, su estructura organizativa, y las áreas de mejora.

Este análisis inicial fue fundamental para que los estudiantes pudieran recolectar la información necesaria y llevar a cabo consultorías específicas, ajustadas a las condiciones y retos de cada empresa, fortaleciendo así los procesos de mejora y promoviendo el crecimiento sostenible en cada una de ellas.

6.1.3 Asignación de grupos de trabajo entre los estudiantes de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás y los empresarios participantes del proyecto

Durante la reunión se conoció cada una de las empresas que harían parte del programa, y se hizo la presentación de los estudiantes de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás que también formarían parte del proyecto.

Se realizó la asignación de los grupos de trabajo donde los estudiantes seleccionaron la empresa de acuerdo a sus necesidades e intereses de acuerdo a experiencias previas, familiares y demás. Se hizo la siguiente asignación:

Tabla 3. *Asignación grupos de trabajo Ruta F*

N°	Nombre empresario	Emprendimiento	Estudiante 1	Estudiante 2
1	Elizabeth Abril	Abril Homes	Zarith Villamizar	Ana María Núma
2	Graciela Díaz	Blessing Muebles	Alexa Miranda	Valentina Chacón
3	Jaime Fuentes	Comercializadora Fuentes	Karol Ravelo	Maria Alejandra Cala
4	Jhon Bohorquez	Idnova Desing	Daniel Sánchez	Miguel Sánchez
5	Solanye Landazabal	Mr. Guarapito	Santiago Moncada	Juan Diego
6	Nicol López	Tenniscoll	Jhon Cardenas	Kevin Romero
7	Hugo Mejía	Val & Mej Ingenieria s.a.s.	Mateo Herrera	Julián Torres
8	Luis Enrique Rojas	Tienda Sensual	Angie Delgado	Juan Diego Moreno
9	Freddy López	Tennislite 21	Karen Rojas	Dayana Sierra
10	Oscar Esparza	OEA seguros	Jayder Padilla	Nicolás Pinto
11	Wilson Jaimes	Papeleria Valery	Jorge León	Camila Arias
12	Julio Cesar Pinto	Accountask	Sadie Escobar	Maria Fernanda Jaimes
13	Elkin Andres Molano	Servicios Automotrices MFD s.a.s	Ana Verónica García	Vidal Andrés Peña

6.1.4 *Diseño formato de diagnóstico empresarial*

Una vez asignados los grupos de trabajo, se inició el proceso de diagnóstico, en el cual los estudiantes realizaron entrevistas a los empresarios para desarrollar un documento que describiera las principales características de las empresas en relación con su transformación digital. Este análisis permitió identificar los aspectos clave que serían abordados según los intereses específicos de cada empresario.

En el documento Diagnósticos Ruta F 2024-1 se recopilan los informes elaborados por los estudiantes para cada una de las trece empresas que participaron en el proyecto. En estos diagnósticos se detalla el estado actual de las empresas en cuanto a la identidad de marca y los valores representativos de la marca que la diferencian frente a la competencia, si existe un logo, paleta de colores, tipografía, también se describen los canales de comunicación que usan los empresarios, las redes sociales que manejan, en estas redes sociales se analiza cuáles son las publicaciones con mayor impacto para conocer que tipo de publicaciones son las que mayor interacción llegan a tener de acuerdo a cada tipo de negocio, por otra parte el nivel de conocimiento digital de los empresarios, herramientas que conocen y usan para la comunicación, la creación de contenido y se incluyen las recomendaciones propuestas por los estudiantes. Para más detalles, véase el anexo Diagnósticos Empresas Ruta F 2024-1.

Figura 2. Modelo Diagnóstico

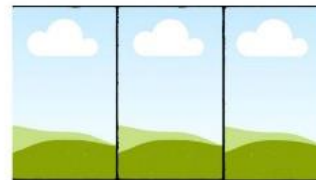


Análisis de marca

Logo



Paleta de colores



Tipografía

Canva sans

Identidad de Marca

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
- Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.
- Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Valores de Marca

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
- Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.
- Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Canales digitales

PRESENCIA WEB



Página web



Google my bussines



Resultados de búsqueda asociados al nombre de la empresa

CANALES COMUNICACIÓN



+57 318 7409981

Business



+57 318 7409981

REDES SOCIALES



@Usuario

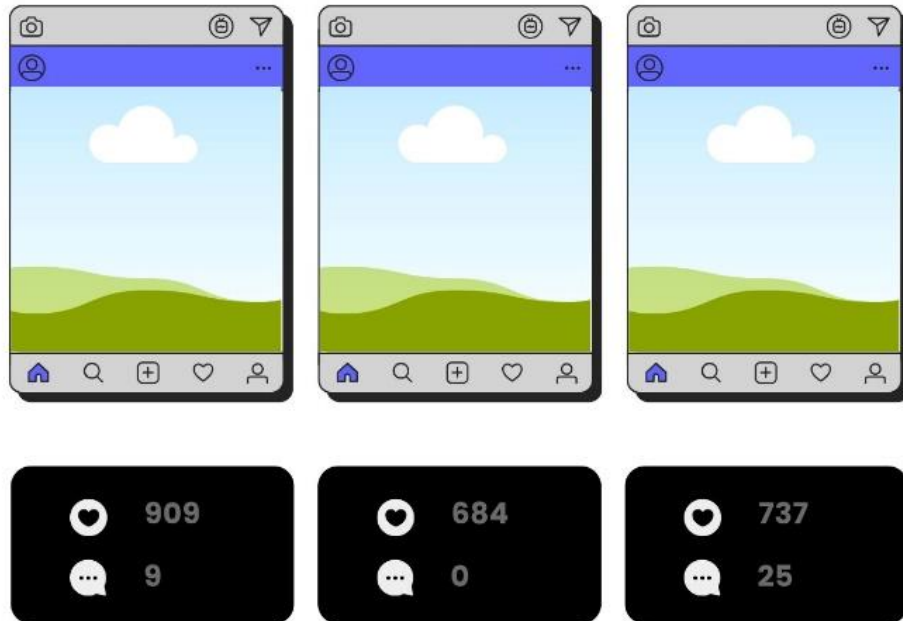


@Usuario



@Usuario

Contenido de mayor impacto



- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
- Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.
- Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Transformación digital

Uso de herramientas digitales



Medio

Plataformas de diseño



Medio

Editores multimedia



No lo conoce

Inteligencia Artificial



No lo conoce

Clouds



No lo conoce

Google Workspace

Manejo de equipos



bajo

Computador



Bajo

Celular



Alto

Cámara

Mentalidad digital



Alto

Social media



Bajo

Comercio electrónico



bajo

Adaptación digital

Transformación digital

Servicio al Cliente- CRM



Alto
**Atención
Presencial**



Medio
**Llamadas
telefónicas**



bajo
**WhatsApp
Business**



bajo
**Redes
Sociales/Página
Web**

Nivel de Madurez Digital Empresarial

Seleccione el nivel en el que se encuentra la empresa dentro de la transformación digital (ubica la estrella sobre tu respuesta)



**Resistidor
Digital**



**Explorador
Digital**



**Jugador
Digital**



**Transformador
Digital**



**Disruptor
Digital**



Hallazgos Recomendaciones

Hallazgos

Los hallazgos encontrados en la empresa son los siguientes:

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
- Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.
- Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Recomendaciones

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
- Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.
- Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

De los diagnósticos presentados se evidenció que:

De las trece empresas participantes del programa de acompañamiento, el 46% no cuentan con ninguna red social ya que su emprendimiento es realmente nuevo y por esta razón aceptan la invitación para que sean ayudados en la generación de redes que les permitan hacer un buen uso del marketing digital para aumentar sus ventas.

De las trece empresas que integran el programa ruta F, el 63% tenían dificultades en cuanto al manejo de redes sociales, ya que no son muy regulares en el uso de estas o solo crearon sus perfiles, pero nunca hicieron uso de ellos.

Tan solo dos de las trece empresas del programa cuentan con página web, debido a que la mayoría se encontraban en un nivel muy bajo de conocimiento en manejo de redes sociales o sus emprendimientos son relativamente nuevos.

6.2 Definición del plan de trabajo para cada empresa mediante la metodología de tecnologías de gestión de producción, estableciendo una línea de base del proceso.

Durante el desarrollo del segundo objetivo del proyecto se elaboró un plan de acción específico para cada empresa de acuerdo a las oportunidades de mejoras encontradas en la fase inicial del proyecto y el diagnóstico realizado por cada grupo de trabajo. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de las tecnologías de gestión de producción disponibles, centrándose especialmente en aquellas aplicables al área de marketing. Este análisis inicial fue crucial para identificar las herramientas y enfoques más efectivos que podrían integrarse en el plan de trabajo.

A partir de la información recolectada, se diseñó el plan de acción o plan de trabajo, asegurando que se alineara con las metodologías de producción vigentes. Este contenido incluyó estrategias detalladas, asignación de recursos, cronogramas específicos y métricas de evaluación

del rendimiento. Se tuvo en cuenta cada aspecto del proceso productivo para garantizar que el plan fuera exhaustivo y viable en su implementación.

Finalmente, utilizando las metodologías específicas de las tecnologías de producción, se construyó un formato estructurado que servirá como guía durante la ejecución del plan. Este formato no solo organiza las actividades a realizar, sino que también facilita el seguimiento y la evaluación continua, permitiendo realizar las mejoras adecuadas.

6.2.1 Identificación de los procesos clave de la empresa para orientar el plan de trabajo.

Para orientar un plan de trabajo eficaz, es fundamental definir procesos clave que fortalezcan la identidad de cada empresa y su presencia en el mercado. Un primer proceso crítico es la creación y validación de la identidad de marca, donde se establece un nombre, un logo y una imagen que representen la propuesta de valor de la empresa. Esto es esencial para generar visibilidad y reconocimiento en el mercado. Además, la implementación y optimización de canales de comunicación digital, como WhatsApp Business y redes sociales, permite una interacción directa y organizada con los clientes, ofreciendo respuestas rápidas y confiables que incrementan la satisfacción y fidelización.

Otro proceso clave es el manejo de contenido y marketing digital en redes sociales, que facilita la interacción con los consumidores y mejora la visibilidad de la marca. Esto, sumado a la automatización de mensajes y catálogos en plataformas digitales, permite mantener una presencia constante y accesible. Finalmente, la optimización de procesos comerciales internos, como la gestión de despachos o la organización de vitrinas, asegura una experiencia satisfactoria para el cliente en cada punto de contacto. El manejo de estas estrategias permite a las empresas no solo

alcanzan sus metas, sino que también logran un crecimiento sostenible en el tiempo y seguir vigente en el mercado actual.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se analizó la información recolectada en cada uno de los diagnósticos para determinar las áreas en las cuales las empresas podrían trabajar para mejorar su gestión de procesos enfocada en el marketing digital y de esta manera seleccionar las estrategias más importantes que van a permitir crear un plan de acción adecuado a sus necesidades.

6.2.2 Diseño formato plan de acción para registro de las actividades.

Se diseñó el plan de acción para cada una de las empresas participantes del proyecto ruta F 2024-1, en este formato se incluye varios puntos clave para organizar y ejecutar tareas estratégicas de acuerdo al diagnóstico desarrollado en la primera fase del proyecto. Primero, se establecen objetivos que define el propósito del plan, como mejorar la visibilidad o los canales de comunicación. Luego, desglosa ese objetivo en estrategias y actividades específicas que describen qué hacer, quién es responsable y qué evidencias mostrarán su cumplimiento. También se incluye un cronograma que distribuye las tareas a lo largo del tiempo de duración del proyecto para asegurar el cumplimiento de los objetivos.

6.2.3 Desarrollo de las actividades por parte de los estudiantes, de acuerdo al plan de trabajo desarrollado.










Para definir el plan de trabajo de cada empresa, primero se utiliza una metodología que se basa en tecnologías de gestión de producción. Esto significa que se hace un análisis de cómo están funcionando las cosas en cada lugar, recogiendo información a través de charlas con el equipo,










revisando documentos y observando el día a día. Con todos esos datos, se crea una línea de base que nos da una idea clara del estado actual de los procesos, lo cual es clave para poder medir cualquier cambio que se implemente después.

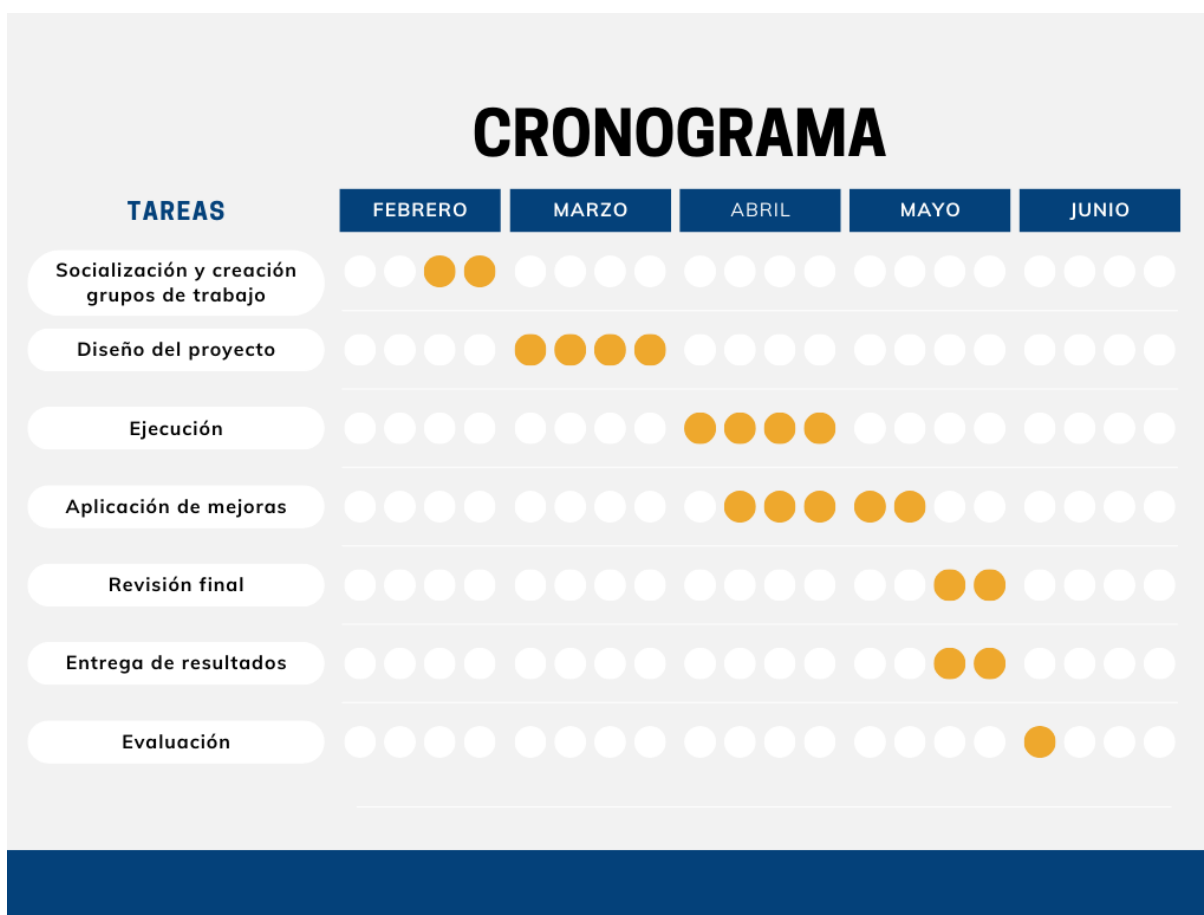
Una vez que tenemos esa línea de base, el siguiente paso es armar un plan de trabajo que se ajuste a lo que cada empresa necesita. Esto incluye establecer objetivos claros, decidir qué recursos son necesarios y fijar un cronograma que sea realista. La idea es que el plan no solo mejore las áreas que necesitan atención, sino que también esté alineado con las metas generales de la empresa. Al final, buscamos optimizar la producción y hacer que la colaboración entre las empresas y los estudiantes sea lo más efectiva posible. Véase anexo. Plan de Acción Empresas Ruta F 2024-1.

Figura 3. *Modelo Plan de Acción*



 Estrategia	 Objetivo	 Actividades	 Evidencia	 Responsable
ACTIVIDAD 1	Conocer el programa ruta F de la cámara de comercio y su ruta de trabajo junto a los empresarios de Santander.	<ul style="list-style-type: none"> Asistir a la charla de socialización Creación de grupos de trabajo entre estudiantes y empresarios 	adjuntar documento, informe, fotografía	 Estudiante Sandra Haro
ACTIVIDAD 2	Reunir a los grupos de trabajo junto a los empresarios para conocer el estado de las empresas		adjuntar documento, informe, fotografía	 Estudiante Ricardo Salinas
ACTIVIDAD 3	Realizar diagnostico de marketing digital		adjuntar documento, informe, fotografía	 Estudiante Isabel Mercado
ACTIVIDAD 4			adjuntar documento, informe, fotografía	 Estudiante Julián Alonso

 Estrategia	 Objetivo	 Actividades	 Evidencia	 Responsable
ACTIVIDAD 5			adjuntar documento, informe, fotografía	 Estudiante Sandra Haro
ACTIVIDAD 6			adjuntar documento, informe, fotografía	 Estudiante Ricardo Salinas
ACTIVIDAD 7			adjuntar documento, informe, fotografía	 Estudiante Isabel Mercado
ACTIVIDAD 8			adjuntar documento, informe, fotografía	 Estudiante Julián Alonso



De acuerdo a los documentos de plan de acción, se evidenció que:

De las doce empresas participantes, nueve de ellas incluyen actividades relacionadas con WhatsApp Business. Ya que se les recomienda a las empresas el uso la aplicación para mejorar la comunicación con los clientes, implementar mensajes automatizados, crear catálogos de productos y optimizar la atención al cliente.

Se determinó que seis de las doce empresas participantes en el proyecto, tenían como objetivo la creación del perfil de Google My Business, capacitación en su uso para mejorar la visibilidad de la empresa en línea, facilitar la localización y optimizar la información que los clientes encuentran en Google, como horarios, contacto y ubicación.

De las doce empresas, se propuso la realización de un logo para la marca o la actualización del mismo debido a que no es acorde a la identidad de marca, para esto se usaron herramientas de inteligencia artificial tales como Wix (creador de logos online) que permitieron crear nuevas opciones dadas a los empresarios para que sean aprobadas y seleccionadas de acuerdo a las recomendaciones del diagnóstico dejando la decisión final en manos de los empresarios.

Se propuso para nueve empresas la creación de perfiles en redes sociales tales como Instagram, Facebook y Tiktok ya que es la forma más efectiva de llegar a clientes potenciales y poder fortalecer su presencia digital.

Para siete empresas participantes se les propuso el desarrollo de campañas en redes sociales entre las actividades de su plan de acción, de esta forma se enfocan en mejorar la calidad del contenido teniendo mayor efectividad en sus estrategias y aumentar su alcance.

6.3 Evaluación de los resultados obtenidos mediante la medición final de indicadores que estimaron las mejoras implementadas en el proceso.

La evaluación de los resultados se fundamenta en el análisis de los indicadores establecidos para medir el impacto de las estrategias de fortalecimiento implementadas en el marco del programa Ruta F. Esta medición se centra en verificar las mejoras alcanzadas en los procesos de marketing digital y en las áreas clave de intervención identificadas en el diagnóstico inicial de cada empresa, logrando así una visión clara del impacto directo de las acciones realizadas por los estudiantes de la cátedra de creación de empresas en conjunto con los empresarios.

A través de esta medición, es posible evidenciar de que forma la aplicación de este proyecto puede aportar a la mayoría de las empresas participantes experiencias de mejora en cuanto a la visibilidad digital de la marca, creación de identidad como factor diferenciador frente a sus

principales competidores y en la captación de prospectos o posibles clientes gracias al buen uso de las redes sociales como mecanismo de exposición, entre muchas otras. Reflejando que una implementación exitosa de aquellas estrategias planteadas en el plan de acción da como resultado avances significativos en cuanto a lo mencionado anteriormente e incluso llevar la marca a un nivel más elevado permitiendo así obtener ganancias económicas mayores a las que se presentan actualmente. Asimismo, se considera un factor importante obtener mediante la aplicación de este proyecto, un incremento en la satisfacción del cliente en aquellas empresas que presentaban deficiencias en sus canales de atención y comunicación, para mejorar significativamente la percepción de la marca entre sus usuarios. Por otro lado, aprender sobre la importancia del buen uso de redes sociales que puede conducir a la reducción en los costos de marketing en general, lo cual favorece un aprovechamiento más eficiente de los recursos disponibles de todas las empresas.

La comparación de los resultados finales con las metas iniciales permite identificar áreas de éxito y aquellos aspectos que requieren de un ajuste o reforzamiento, generando información valiosa para futuras intervenciones y estableciendo una base sólida para el crecimiento sostenible de las empresas participantes del programa Ruta F para el primer semestre del 2024.

A continuación, se presenta la tabla donde se describe como se desarrollaron las consultorías realizadas por los estudiantes de la cátedra de creación de empresas y los empresarios pertenecientes al programa Ruta F de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en ella se muestra, cantidad de reuniones realizadas a cada empresario de acuerdo a la disponibilidad del mismo, además de una breve observación de lo que se realizó durante el encuentro teniendo en cuenta lo evidenciado en el diagnóstico como lo planteado en el plan de trabajo por parte de los estudiantes, la fecha de ejecución de cada consultoría y el tiempo de duración de la misma, incluso se evidencia la etapa en la cual algunos empresarios tomaron la decisión de abandonar el proyecto, toda esta

información fue manifestada en su momento a las responsables del proyecto por parte de Cámara de Comercio de Bucaramanga y el director de la Universidad el Ingeniero Eduwin Floréz, las consultorías se realizaron durante el tiempo estipulado para el desarrollo del proyecto, el cual iba comprendido desde la primera reunión de socialización realizada en la sala de conferencias de la Cámara de Comercio de Bucaramanga el día 29 de Febrero de 2024 donde se dio inicio al proyecto, en dicha reunión se conocieron los empresarios participantes y los estudiantes de la cátedra de creación de empresas, esta reunión tuvo una duración de dos horas las cuales no se incluyeron dentro de las seis horas pactadas para las consultorías y la fecha de finalización del proyecto tuvo lugar el 30 de Mayo de 2024 a la par de la finalización del semestre estudiantil de la Universidad Santo Tomás de Bucaramanga.

Figura 4. Seguimiento consultorías empresas ruta F 2024-1

	EMPRESARIO	RAZÓN SOCIAL	CONTACTO	HORAS ESTIMADAS	Reunión inicial	Reunión 1	Reunión 2	Reunión 3	Reunión 4	Reunión 5	Reunión 6	TOTAL REUNIONES	TOTAL HORAS REALES	% CUMPLIMIENTO
1	Elizabeth Abril	Abril Homes	3133498040	6	Socialización proyecto ruta F 2024-1 por parte de Cámara de Comercio de Bucaramanga y los estudiantes de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás. Fecha: 29/02/2024. Hora inicio 8:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Reunión del grupo de trabajo y la empresaria en su local comercial de Comercio de Bucaramanga, para dar inicio a la entrevista que da como resultado la realización del diagnóstico. Fecha: 04/03/2024 Hora inicio: 10:00 a.m Hora fin: 11:00 a.m	Reunión para socialización del diagnóstico, se le da las recomendaciones para crear su marca desde cero, a demás de las herramientas a utilizar para promocionar sus inmuebles. Fecha: 15/03/2024 Hora inicio: 10:00 a.m Hora fin: 11:00 a.m	Reunión para exponer y aprobar el plan de acción a implementar teniendo en cuenta el diagnóstico. Fecha: 11/04/2024 Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 9:00 a.m	Reunión para conocer el avance del plan de trabajo, creación de logo, colores de marca, slogan para generar una identidad de marca Fecha: 26/04/2024 Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 9:00 a.m	Reunión avance del plan de trabajo, capacitación sobre whatsapp Business, configuración horarios, etiquetas, catálogo y uso de Metrocuadrado Fecha: 20/05/2024 Hora inicio: 2:00 p.m Hora fin: 3:00 p.m	Socialización para entrega de informe final a la empresaria donde se le entregan las recomendaciones y oportunidades de mejora Fecha: 28/05/2024 Hora inicio: 2:00 p.m Hora fin: 3:00 p.m	6	6	100%
2	Graciela Díaz	Blessing Muebles	3186161856	5	No hacía parte del proyecto en esta fecha	Se hace una reunión con la empresaria para dar a conocer el proyecto Ruta F 2024-1, hablar sobre su identidad de marca y generar el diagnóstico Fecha: 18/03/2024. Hora inicio 8:00 a.m Hora fin: 9:00 a.m	Socialización de diagnóstico a la empresaria y darle a conocer el plan de trabajo para su aprobación. Fecha: 01/04/2024. Hora inicio 8:00 a.m Hora fin: 9:00 a.m	Reunión avance plan de trabajo, actualización de logo creación de perfil de redes sociales Fecha: 23/04/2024. Hora inicio 2:00 p.m Hora fin: 3:00 p.m	Capacitación sobre el uso de editores de video como Capcut para generar contenido de valor en instagram Fecha: 06/04/2024. Hora inicio 8:00 a.m Hora fin: 9:00 a.m	Socialización entrega informe final para dar recomendaciones y oportunidades de mejora Fecha: 22/05/2024. Hora inicio 10:00 a.m Hora fin: 11:00 a.m		5	5	100%
3	Jaime Fuentes	Comercializadora Fuentes	3196684408	6	Socialización proyecto ruta F 2024-1 por parte de Cámara de Comercio de Bucaramanga y los estudiantes de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás. Fecha: 29/02/2024. Hora inicio 8:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Contacto entre las estudiantes y el empresario donde se habla de la empresa se genera el diagnóstico Fecha: 11/03/2024. Hora inicio 1:00 p.m Hora fin: 2:00 p.m	El empresario no contestó llamadas ni mensajes, se da por finalizado el proyecto (se entregó diagnóstico y plan de trabajo)					1	1	

	EMPRESARIO	RAZÓN SOCIAL	CONTACTO	HORAS ESTIMADAS CONSULTOR	Reunión inicial	Reunión 1	Reunión 2	Reunión 3	Reunión 4	Reunión 5	Reunión 6	TOTAL REUNIONES	TOTAL HORAS REALES	% CUMPLIMIENTO
4	Jhon Bohorquez	Idnova Desing	3175230263	6	Socialización proyecto ruta F 2024-1 por parte de Cámara de Comercio de Bucaramanga y los estudiantes de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás. Fecha: 29/02/2024. Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Reunión del grupo de trabajo, para dar inicio a la entrevista que da como resultado la realización del diagnóstico y plan de trabajo Fecha: 13/03/2024 Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 9:00 a.m	Reunión para socialización y aprobación del plan de trabajo, se da capacitación de Whatsapp Business y su configuración. Fecha: 03/04/2024 Hora inicio: 10:00 a.m Hora fin: 11:00 a.m	Reunión para creación y configuración perfil Google My Business y actualización de logo por medio de la IA Fecha: 15/04/2024 Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 9:00 a.m	Capacitación sobre creación de imágenes con IA para ser usadas en las redes sociales, actualización de perfiles Fecha: 29/04/2024 Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 9:00 a.m	Se realiza actualización de catálogo digital, se recomienda uso de chatbots para respuestas rápidas Fecha: 16/05/2024 Hora inicio: 2:00 p.m Hora fin: 3:00 p.m	Socialización para entrega de informe final, se le entregan las recomendaciones y oportunidades de mejora Fecha: 22/05/2024 Hora inicio: 2:00 p.m Hora fin: 3:00 p.m	6	6	100%
5	Solange Landazabal	Mr. Guarapito	3187403961	6	Socialización proyecto ruta F 2024-1 por parte de Cámara de Comercio de Bucaramanga y los estudiantes de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás. Fecha: 29/02/2024. Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Reunión entre grupo de empresarios para conocer un poco más acerca del negocio y el enfoque que quiere darle Fecha: 19/03/2024. Hora inicio: 1:00 p.m Hora fin: 2:00 p.m	Reunión donde se expone el diagnóstico de la empresa y se hacen las recomendaciones, esperando la aprobación de la empresaria para dar inicio al plan de trabajo Fecha: 03/04/2024. Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Empresaria solicita pausa del proyecto por cambio de marca ante la CCB (no se volvió a tener contacto se da por finalizado el proyecto)				2	2	25%
6	Nicol Lopez	Tenniscoll	3007684280	6	Socialización proyecto ruta F 2024-1 por parte de Cámara de Comercio de Bucaramanga y los estudiantes de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás. Fecha: 29/02/2024. Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Reunión del grupo de trabajo, para dar inicio a la entrevista que da como resultado la realización del diagnóstico y plan de trabajo Fecha: 13/03/2024 Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 9:00 a.m	Reunión para socialización y aprobación del plan de trabajo, se da capacitación de Whatsapp Business y su configuración. Fecha: 03/04/2024 Hora inicio: 10:00 a.m Hora fin: 11:00 a.m	Reunión para creación y configuración perfil Google My Business y actualización de logo por medio de la IA Fecha: 15/04/2024 Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 9:00 a.m	Capacitación sobre creación de imágenes con IA para ser usadas en las redes sociales, actualización de perfiles Fecha: 29/04/2024 Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 9:00 a.m	Socialización para entrega de informe final, se le entregan las recomendaciones y oportunidades de mejora Fecha: 22/05/2024 Hora inicio: 2:00 p.m Hora fin: 3:00 p.m		5	5	83%
7	Hugo Mejía	Val & Mej Ingeniería s.a.s.	3133442126	6	Socialización proyecto ruta F 2024-1 por parte de Cámara de Comercio de Bucaramanga y los estudiantes de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás. Fecha: 29/02/2024. Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Reunión del grupo de trabajo, para dar inicio a la entrevista que da como resultado la realización del diagnóstico Fecha: 13/03/2024 Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 9:00 a.m	Reunión para socialización y aprobación del plan de trabajo, enfocándose en la creación de página web. Fecha: 03/04/2024 Hora inicio: 10:00 a.m Hora fin: 11:00 a.m	Reunión para presentar generación de propuesta página web Fecha: 15/04/2024 Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 9:00 a.m	Los empresarios no contestan mensajes de los estudiantes, se cierra el proyecto			3	3	

	EMPRESARIO	RAZÓN SOCIAL	CONTACTO	HORAS ESTIMADAS CONSULTO	Reunión inicial	Reunión 1	Reunión 2	Reunión 3	Reunión 4	Reunión 5	Reunión 6	TOTAL REUNIONES	TOTAL HORAS REALES	% CUMPLIMIENTO
8	Luis Enrique	Tienda Sensual	3204086042	6	Socialización proyecto ruta F 2024-1 por parte de Cámara de Comercio de Bucaramanga y los estudiantes de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás. Fecha: 29/02/2024. Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Reunión del grupo de trabajo, para conocer a cerca del negocio y el enfoque que se le quiere dar al proyecto. Fecha: 04/03/2024 Hora inicio: 10:00 a.m Hora fin: 11:00 a.m	Reunión para socialización del diagnóstico, se le da las recomendaciones para mejorar su identidad de marca en redes sociales. Fecha: 08/03/2024 Hora inicio: 10:00 a.m Hora fin: 11:00 a.m	Reunión para exponer y aprobar el plan de acción a implementar teniendo en cuenta el diagnóstico. Fecha: 03/04/2024 Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 9:00 a.m	Reunión para conocer el avance del plan de trabajo, ideas sobre colores de marca, nuevo logo Fecha: 22/04/2024 Hora inicio: 9:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Reunión avance del plan de trabajo, capacitación sobre contenido atractivo a través de instagram Fecha: 20/05/2024 Hora inicio: 9:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Socialización para entrega de informe final a la empresario donde se le entregan las recomendaciones y oportunidades de mejora Fecha: 23/05/2024 Hora inicio: 1:00 p.m Hora fin: 2:00 p.m	6	6	100%
9	Freddy Lopez	Tennislite 21	3014330236	6	Socialización proyecto ruta F 2024-1 por parte de Cámara de Comercio de Bucaramanga y los estudiantes de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás. Fecha: 29/02/2024. Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Reunión con el empresario para conocer el enfoque que se le quiere dar al proyecto y el estado actual en cuanto a Marketing Digital. Fecha: 04/03/2024 Hora inicio: 10:00 a.m Hora fin: 11:00 a.m	Reunión para socialización del diagnóstico, se le da las recomendaciones para mejorar su identidad de marca en redes sociales enfocados en Instagram. Fecha: 08/03/2024 Hora inicio: 10:00 a.m Hora fin: 11:00 a.m	Reunión para exponer y aprobar el plan de acción a implementar teniendo en cuenta el diagnóstico. Fecha: 03/04/2024 Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 9:00 a.m	Reunión para conocer el avance del plan de trabajo, nombre de perfil, colores de marca, actualización logo Fecha: 22/04/2024 Hora inicio: 9:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Capacitación sobre generación de contenido atractivo a través de instagram, configuración links consl de comunicación Fecha: 20/05/2024 Hora inicio: 9:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Socialización para entrega de informe final a la empresario donde se le entregan las recomendaciones y oportunidades de mejora Fecha: 23/05/2024 Hora inicio: 1:00 p.m Hora fin: 2:00 p.m	6	6	100%
10	Oscar Esparza	OEA seguros	3172363746	6	Socialización proyecto ruta F 2024-1 por parte de Cámara de Comercio de Bucaramanga y los estudiantes de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás. Fecha: 29/02/2024. Hora inicio: 8:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Reunión del grupo de trabajo, para conocer a cerca del negocio y el enfoque que se le quiere dar al proyecto. Fecha: 15/03/2024 Hora inicio: 09:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Reunión para socialización del diagnóstico, se le da las recomendaciones sobre lo que se debería mejorar para generar mayor tráfico de clientes y generar una identidad de marca Fecha: 08/03/2024 Hora inicio: 10:00 a.m Hora fin: 11:00 a.m	Reunión para generar nuevo logo, colores, creación perfil de redes de la empresa como instagram y página facebook. Fecha: 17/04/2024 Hora inicio: 09:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Reunión de capacitación sobre uso de Whatsapp Business, configuración y uso de mensajes instantaneos Fecha: 09/05/2024 Hora inicio: 09:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Reunión sobre generación de contenido atractivo a través de instagra, whatsapp y pagina de facebook, uso de editores como canva, capcut Fecha: 16/05/2024 Hora inicio: 9:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Socialización para entrega de informe final a la empresario donde se le entregan las recomendaciones y oportunidades de mejora Fecha: 23/05/2024 Hora inicio: 09:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	6	6	100%

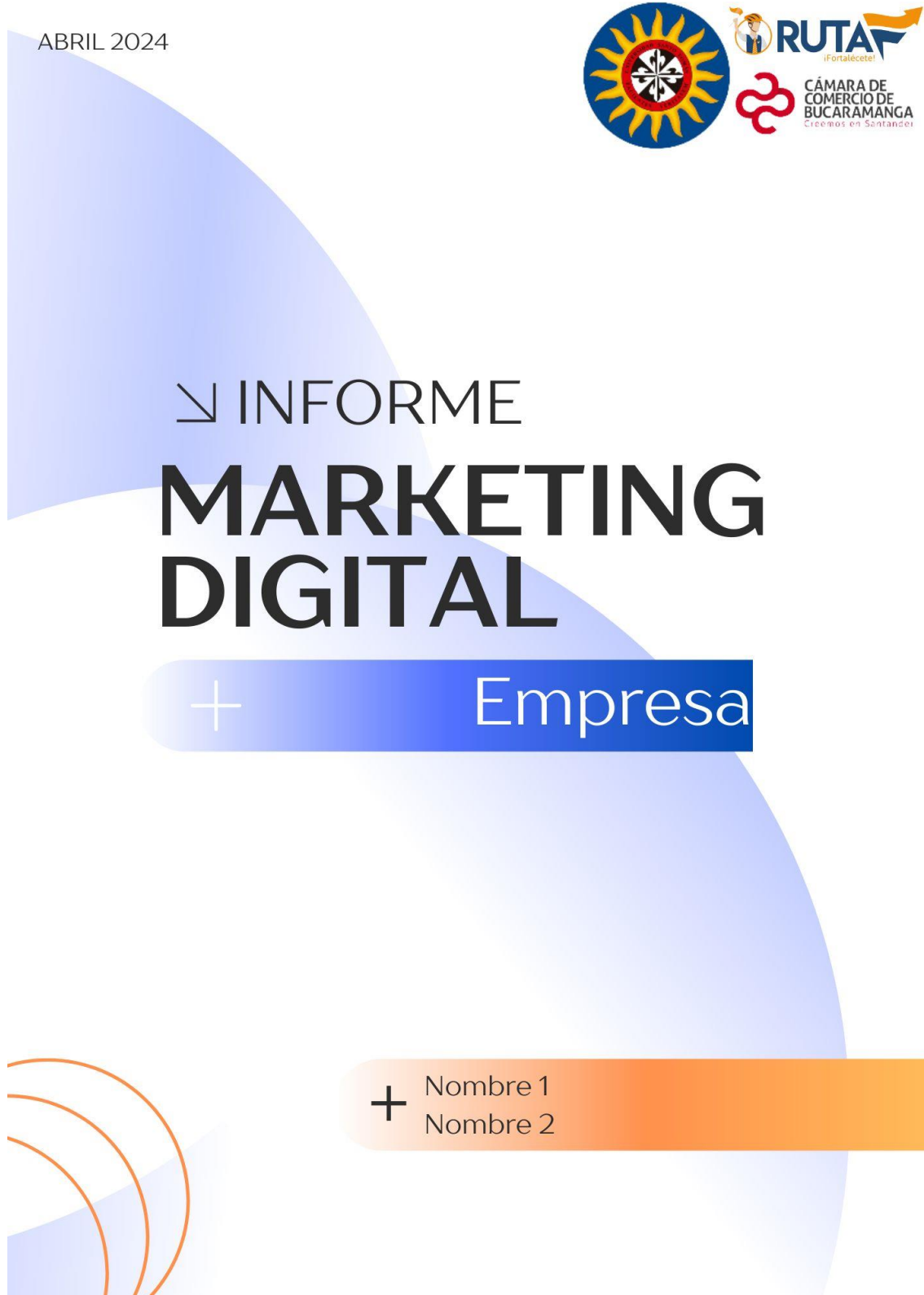
	EMPRESARIO	RAZÓN SOCIAL	CONTACTO	HORAS ESTIMADAS CONSULTOR	Reunión inicial	Reunión 1	Reunión 2	Reunión 3	Reunión 4	Reunión 5	Reunión 6	TOTAL REUNIONES	TOTAL HORAS REALES	% CUMPLIMIENTO
11	Wilson Jaimes	Papeleria Valery	3188605568	6	Socialización proyecto ruta F 2024-1 por parte de Cámara de Comercio de Bucaramanga y los estudiantes de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás. Fecha: 29/02/2024. Hora inicio 8:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Contacto entre las estudiantes y el empresario donde se habla de la empresa se genera el diagnóstico. Fecha: 06/03/2024. Hora inicio 10:00 a.m Hora fin: 11:00 a.m	El empresario no contestó llamadas ni mensajes, se da por finalizado el proyecto (se entregó diagnóstico y plan de trabajo)					1	1	17%
12	Julio Cesar Pinto	Accountask	3156774229	6	Socialización proyecto ruta F 2024-1 por parte de Cámara de Comercio de Bucaramanga y los estudiantes de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás. Fecha: 29/02/2024. Hora inicio 8:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Reunión entre grupo de estudiantes y el empresario para conocer un poco más acerca del negocio. Fecha: 04/03/2024. Hora inicio 8:00 a.m Hora fin: 9:00 a.m	Reunión donde se expone el diagnóstico de la empresa y se hacen las recomendaciones, esperando la aprobación. Fecha: 15/03/2024. Hora inicio 8:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Empresario solicita finalizar del proyecto ante la CCB, porque no considera que sea lo que necesita en el momento				2	2	33%
13	Elkin Andres Molano	Servicios Automotrices MFD s.a.s	3166343843	6	Socialización proyecto ruta F 2024-1 por parte de Cámara de Comercio de Bucaramanga y los estudiantes de la cátedra de creación de empresas de la Universidad Santo Tomás. Fecha: 29/02/2024. Hora inicio 8:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Reunión del grupo de trabajo, para conocer a cerca del negocio y el enfoque que se le quiere dar al proyecto. Fecha: 04/03/2024. Hora inicio: 10:00 a.m Hora fin: 11:00 a.m	Reunión para socialización del diagnóstico, enfocado en la recuperación de Google My Business, mejoramiento de canales de comunicación. Fecha: 15/03/2024. Hora inicio: 08:00 a.m Hora fin: 09:00 a.m	Reunión consultoria sobre manejo de Whatsapp Business, configuración horarios, catálogos, mensajes automáticos. Fecha: 05/04/2024. Hora inicio: 9:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Reunión manejo caso recuperación cuenta Google My Business, creación de nuevo perfil. Fecha: 19/04/2024. Hora inicio: 01:00 p.m Hora fin: 02:00 p.m	Reunión avance del plan de trabajo, capacitación sobre uso de Mercado Libre, generando links de productos, capacitar sobre ideas de creación de contenido para redes. Fecha: 14/05/2024. Hora inicio: 9:00 a.m Hora fin: 10:00 a.m	Socialización para entrega de informe final a la empresa donde se le entregan las recomendaciones y oportunidades de mejora. Fecha: 28/05/2024. Hora inicio: 1:00 p.m Hora fin: 2:00 p.m	6	6	100%

6.3.1 Comparación del impacto obtenido con la ejecución del proyecto.

A continuación, se presenta un consolidado de las empresas que finalizaron el programa Ruta F 2024-1, acompañado de una tabla comparativa que permite analizar las condiciones iniciales de las empresas al momento de ingresar al programa y los resultados alcanzados tras la implementación de las estrategias propuestas en el diagnóstico y el plan de acción diseñado para cada caso. Este análisis se centra en indicadores clave, tales como el manejo de redes sociales, el uso del canal de comunicación WhatsApp Business, la creación de contenido interactivo y creativo para plataformas como Instagram y Facebook, y la optimización de la presencia digital mediante Google My Business.

La comparación busca identificar el impacto tangible de las acciones ejecutadas en las empresas santandereanas participantes, destacando cómo estas estrategias contribuyeron a mejorar su visibilidad, interacción con los clientes y posicionamiento en el entorno digital. Este enfoque permite establecer patrones y diferencias en los resultados obtenidos, proporcionando una visión integral sobre la eficacia del proyecto. Para detalles específicos, consúltese el anexo Informe Final Empresa Ruta F 2024-1.

Figura 5. Modelo Informe Final



01 ESTRATEGIA Y OBJETIVOS



Describe detalladamente en qué consiste la estrategia que se implementará como parte del plan de mejoramiento para la empresa designada en el programa ruta F. Teniendo en cuenta el plan de acción previamente diseñado.

Enumera los objetivos de la estrategia uno por uno.

+ Generar conciencia de marca

+ Aumentar ventas

+ Generar conciencia de marca

+ Fidelización de clientes



02



ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA

Cuales son las actividades a realizar para desarrollar la estrategia, enumerarlas acontinuación:



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut cursus augue vitae velit varius, in ornare odio lobortis. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Nullam auctor, ante at.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut cursus augue vitae velit varius, in ornare odio lobortis. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Nullam auctor, ante at.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut cursus augue vitae velit varius, in ornare odio lobortis. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Nullam auctor, ante at.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut cursus augue vitae velit varius, in ornare odio lobortis. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Nullam auctor, ante at.



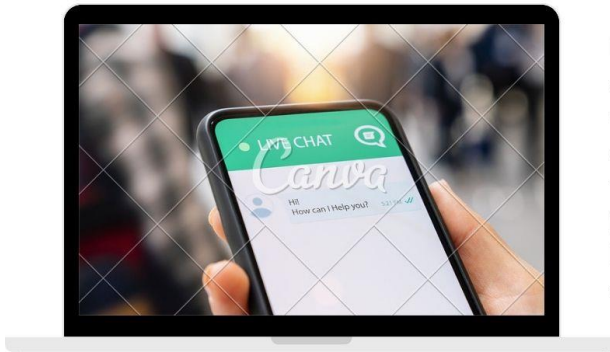
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut cursus augue vitae velit varius, in ornare odio lobortis. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Nullam auctor, ante at.

03

EVIDENCIA



Describe el trabajo realizado, adjunte fotos o imágenes de las reuniones con el empresario y de las actividades realizadas durante el desarrollo de la estrategia



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut cursus augue vitae velit varius, in ornare odio lobortis. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Nullam auctor, ante at.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut cursus augue vitae velit varius, in ornare odio lobortis. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Nullam auctor, ante at.

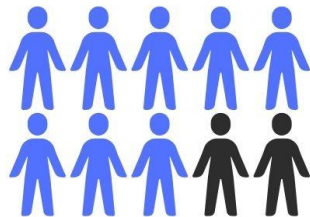


04



RESULTADOS

Según el análisis efectuado durante la implementación de la estrategia de marketing digital, por favor, describa los resultados obtenidos.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut cursus augue vitae velit varius, in ornare odio lobortis. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Nullam auctor, ante at.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut cursus augue vitae velit varius, in ornare odio lobortis. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Nullam auctor, ante at.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut cursus augue vitae velit varius, in ornare odio lobortis. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Nullam auctor, ante at.

05



RECOMENDACIONES

De acuerdo al análisis efectuado en torno a la estrategia de marketing, sería apropiado sugerir algunas pautas, a continuación detalle lo que sí recomienda y lo que no recomienda para que el empresario continúe optimizando su desempeño empresarial.



- Nunc sit amet felis a metus eleifend congue.
- Nam eleifend felis eget dui laoreet, eu lobortis felis bibendum.
- Pellentesque consequat arcu nec justo convallis, at ultrices metus molestie.
- Aenean vitae augue pellentesque, fringilla enim sit amet, elementum odio.
- Curabitur fermentum turpis sit amet semper dapibus.
- Fusce auctor elit sit amet vulputate congue.



- Nunc sit amet felis a metus eleifend congue.
- Nam eleifend felis eget dui laoreet, eu lobortis felis bibendum.
- Pellentesque consequat arcu nec justo convallis, at ultrices metus molestie.
- Aenean vitae augue pellentesque, fringilla enim sit amet, elementum odio.
- Curabitur fermentum turpis sit amet semper dapibus.
- Fusce auctor elit sit amet vulputate congue.



Se redactan los siguientes indicadores como forma de medir el impacto generado por la aplicación del proyecto a las ocho empresas participantes que finalizan con éxito el proyecto Ruta F 2024-1:

¿Qué % de empresarios aumentaron su presencia en redes sociales?

Comparando los datos previos al inicio del proyecto, las empresas experimentaron un crecimiento promedio en la interacción en publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram. Esto se traduce en un aumento significativo de la visibilidad de las marcas en el entorno digital.

De acuerdo con los informes, el 100% de las empresas participantes fortalecieron su presencia en redes sociales mediante la creación de perfiles nuevos o la optimización de los existentes, como en los casos de Blessing Muebles, Seguros O.E.A y Tennis Lite. Este 100% se divide en dos grupos por una parte están quienes no contaban con perfil en ninguna red social estos son el 37,5% de participantes y por otra parte el 67,5% corresponde a aquellas que ya contaban con sus redes sociales sin embargo no hacían un buen uso de estas o las que usaban para promocionar sus marcas eran sus perfiles personales lo cual quitaba credibilidad y generaba poca interacción con clientes potenciales.

¿Cuántos de los empresarios mejoraron sus canales de comunicación por medio del uso de Whatsapp Business?

Antes de la ejecución del proyecto, la mayoría de las empresas no contaban con estas herramientas o las gestionaban de manera ineficiente. Gracias a las estrategias aplicadas, ahora

están aprovechando WhatsApp Business para brindar un servicio al cliente más rápido y personalizado.

Siete de las ocho empresas implementaron el uso de WhatsApp Business. Estas incluyeron a Abril Homes, Blessing Muebles, TennisCool y Tienda Sensual, que lo usaron para mejorar la atención al cliente y gestionar consultas de manera más organizada. La empresa Servicios Automotriz MFD s.a.s. si contaba con un buen perfil de WhatsApp Business sin embargo, se realizó una capacitación acerca del uso de etiquetas para mejorar la organización de los chats dentro de la aplicación de esta forma se optimiza el tiempo de respuesta y se organizan los clientes de acuerdo a la etapa en la que se encuentran.

¿Qué porcentaje de empresarios aumentaron la interacción en redes sociales tras la implementación de estrategias de contenido?

Los empresarios que antes utilizaban sus perfiles de manera esporádica lograron incrementar la frecuencia y calidad de sus publicaciones. Esto no solo aumentó la interacción de los clientes, sino que también generó una mayor fidelización y visibilidad en sus respectivos mercados.

Aproximadamente el 67% de las empresas aumentaron la interacción en redes sociales a través de contenido optimizado. Por ejemplo, Blessing Muebles, Tennislite, Tienda Sensual vieron mejoras notables al incluir contenido dinámico.

¿Cuántas empresas lograron establecer una identidad de marca visual que se mantenga en sus redes y canales de comunicación?

Seis de las ocho empresas lograron establecer o rediseñar una identidad de marca visual clara. Abril Homes, Blessing Muebles, Seguros O.E.A por ejemplo, definieron un logo y paleta de colores consistentes, mejorando su presentación en redes.

¿Qué porcentaje de empresarios fortalecieron su visibilidad digital al registrarse o mejorar su perfil en Google My Business, incluyendo el aumento de reseñas y calificaciones?

El perfil optimizado de Google My Business ha mejorado su visibilidad en búsquedas locales, ya que permite a los clientes potenciales una mayor facilidad a la hora de ingresar palabras claves en el buscador de Google.

Un 56% de las empresas fortalecieron su visibilidad en Google My Business. Idnova, Servicios Automotrices MFD SAS implementaron perfiles optimizados y fomentaron la generación de reseñas, mejorando así su reputación online.

Tabla 4. Resultados Indicadores

N°	Indicador	Descripción	Resultados	Empresas Destacadas
1	Aumento de presencia en redes sociales (%)	Porcentaje de empresas que optimizaron sus perfiles en Instagram	De las trece empresas participantes, ocho llegaron a la etapa de ejecución del proyecto, de estas ocho empresas el 62,5% fortalecieron su presencia digital optimizando sus perfiles de Instagram,	Blessing Muebles Idnova TennisLite Tienda Sensual Servicios Automotriz MFD s.a.s.

N°	Indicador	Descripción	Resultados	Empresas Destacadas
2	Aumento de presencia en redes sociales (%)	Porcentaje de empresas que crearon nuevos perfiles en redes sociales.	Facebook principalmente. De las ocho empresas participantes el 37,5% creó perfiles en redes sociales ya que los que usaban eran perfiles personales o no contaban con ninguno ya que estaban iniciando la marca	Abril Homes TenisCool Seguros O.E.A
3	Mejoras en canales de comunicación (WhatsApp Business)	Número de empresas que implementaron WhatsApp Business para atención al cliente.	7 de 8 empresas adoptaron esta herramienta como principal canal de comunicación con sus clientes	Abril Homes, Blessing Muebles, Seguros O.E.A TennisCool, Tienda Sensual, Idnova, Tiensa Sensual
4	Mejoras en canales de comunicación (WhatsApp Business)	Número de empresas que implementaron WhatsApp Business para atención al cliente.	Se generó la optimización de WhatsApp Business con la empresa que contaba con un buen perfil dentro de la aplicación sin embargo se identifique una oportunidad de mejora en la organización de los chats para hacer más eficiente su uso	Servicios Automotriz MFD s.a.s
5	Incremento de interacción en redes sociales (%)	Porcentaje de empresas que lograron mayor interacción mediante estrategias de contenido optimizado.	67% de las empresas aumentaron la interacción en redes sociales.	Blessing Muebles, Tenis Lite, Tienda Sensual.
6	Identidad de marca visual	Número de empresas que definieron o rediseñaron su	6 de 8 empresas lograron establecer una identidad visual	Abril Homes, Blessing

N°	Indicador	Descripción	Resultados	Empresas Destacadas
		identidad de marca visual (logo, colores, estilo gráfico).	consistente ya que no contaban con ella o la tenían desactualizada lo que las hacia poco llamativos a los clientes	Muebles, Seguros O.E.A.
7	Fortalecimiento en Google My Business (%)	Porcentaje de empresas que optimizaron su perfil en Google My Business, mejoraron reseñas y aumentaron calificaciones para búsquedas locales.	56% de las empresas fortalecieron su presencia en Google My Business.	Idnova, Servicios Automotrices MFD SAS.

Durante el desarrollo del proyecto cada uno de los participantes implementó mejoras en el manejo de redes sociales y herramientas digitales, la siguiente tabla muestra cuales son las herramientas digitales de las que hacen uso cada uno de los empresarios en el entorno digital.

Tabla 5. Uso Herramientas Digitales

N°	Empresa	Facebook	Instagram	Tiktok	Whatsapp business	Google my business	Cátalogo digital	Apps de edición
1	Abril homes	X	X	X	X		X	
2	Blessing muebles	X	X		X		X	X
3	Tenis lite	X	X		X	X	X	
4	Tennis cool	X	X	X	X	X	X	X
5	Tienda sensual	X	X	X	X		X	X
6	Seguros o.e.a	X			X		X	X

7	Idnova	X	X	X	X	X
8	Servicios automotriz mfd sas	X	X	X	X	X

En comparación con la línea de base establecida, el proyecto ha permitido a las empresas participantes optimizar significativamente su presencia digital y su comunicación con clientes. Estos cambios demuestran que las intervenciones del programa Ruta F han sido efectivas para fortalecer las empresas en el ámbito digital, ayudándoles a consolidar su presencia en plataformas digitales y a mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 6. *Estado de las empresas antes y después del proyecto*

N°	Nombre Empresario	estado inicial	resultados
1	Elizabeth Abril	La empresaria inicialmente ingresa al proyecto con su empresa de accesorios para tecnología sin embargo, manifiesta su deseo de que el proyecto se realice en un nuevo negocio de venta de inmuebles por lo cual no contaba con ningún tipo de logo, identidad de marca o perfil de redes, ya que lo hacía de forma muy tradicional e informal.	Se diseñó un logo, paleta de colores y slogan para crear la identidad de marca. Se configuró WhatsApp Business, lo cual mejoró la comunicación con clientes y organizó la gestión de consultas. También se implementaron carteles en lugares estratégicos para captar más clientes. Se dio pautas sobre el uso de plataformas digitales para publicar inmuebles en venta.
2	Graciela Díaz	La empresa se manejaba de forma muy tradicional, con la voz a voz de sus clientes, no realizaban ningún tipo de publicidad, contaban con un perfil de Facebook sin embargo estaba muy limitado, tenía poca interacción y contenido muy poco llamativo para los clientes, la información que contenía	Se creó un perfil de Instagram donde se agregó la información relevante de la empresa, se agregaron links de acceso directo al WhatsApp para tener una mejor comunicación con los clientes. Se dio pautas sobre ideas de contenido que genere interacción con los clientes, por medio de encuestas o contenido de valor que

N°	Nombre Empresario	estado inicial	resultados
		estaba desactualizada. No contaba con perfil en otra red social como Instagram, además que su canal de comunicación era WhatsApp sin embargo no hacía uso de WhatsApp Business.	llame la atención de las personas. Se configuró WhatsApp Business, con temas de horarios de atención, mensajes de respuesta rápida y catálogo el cual se le recomienda seguir actualizando, de esta forma se facilitó la atención al cliente y el reconocimiento de la marca. También se diseñó un nuevo logo y una paleta de colores, logrando mayor consistencia en su imagen, acorde a su nicho de mercado.
3	Jhon Bohorquez	La empresa si cuenta con perfil de Instagram pero no hace uso de él, el whatsapp es personal no maneja Whatsapp Business, no cuenta con perfil de Google My Business y el logo puede mejorar para ser más llamativo y que se relacione mejor con el sector al que pertenece la empresa	Se aplicó correctamente el catálogo digital y configuración de horarios en Whatsapp Business lo que permitió una mejor interacción con los clientes. Se actualizó perfil de redes sociales y anexaron links de acceso directo a Whatsapp, lo que generó más tráfico de clientes
4	Nicol Lopez	Inicialmente se realizó el diagnóstico al negocio “La Cantinita” sin embargo, la empresaria solicita cambiar a un nuevo emprendimiento de venta de zapatos, por lo cual este no contaba con identidad de marca, logo, perfil de redes, whatsapp business ni ninguna herramienta digital.	Por medio de la inteligencia artificial se generaron ideas de logos de acuerdo a lo hablado con la empresaria, se da una gama de colores y un slogan para su uso, lo cual se dejó a decisión de la empresaria. Se generó la capacitación sobre crear perfil de redes sociales, como generar contenido de valor de acuerdo al nicho de mercado, en este caso de zapatos, también se le dan pautas sobre el uso del Whatsapp Business y su configuración en cuanto a horarios de atención, mensajes de respuesta rápida y catálogo.
5	Luis Enrique Rojas	La empresa tiene presencia en redes sociales importantes como Instagram y Tiktok, incluso cuenta con página web, se le recomienda mejorar la identidad	Durante la realización del proyecto se generaron ideas creativas de nuevos logos que mantengan la identidad del logo general pero que no sea recargado y que vaya más

N°	Nombre Empresario	estado inicial	resultados
6	Freddy Lopez	<p>de marca con una paleta de colores acorde al sentido del negocio, además de una actualización de logo para que sea más llamativo a los clientes potenciales, en cuanto a los perfiles de redes se recomienda una actualización de la información y mayor organización en cuanto a la generación de contenido ya que a pesar de que son constantes se ve un poco desordenado y se pierde la esencia y la intención de cada publicación, se sugiere actualizar página web e igual incluir el link de Whatsapp Business en las redes para dar un mayor acercamiento a las personas.</p> <p>El empresario cuenta con un negocio muy bien establecido de forma presencial en uno de los centros comerciales de mayor tráfico de personas, sin embargo seguía siendo muy tradicional y no contaba con buena presencia en redes sociales, contaba con un perfil de Instagram poco atractivo, el nombre no era acorde a la marca y la cantidad de publicaciones era limitada al igual que la calidad del contenido publicado, ya que no se percibían correctamente los artículos.</p>	<p>acorde a lo que la marca quiere representar en cuanto a la sensualidad, se da indicaciones de una paleta de colores que puede ser más llamativa y que genera un sentimiento en los clientes de pasión.</p> <p>Se da pautas sobre cronograma de publicación, organización de contenido y calidad del mismo para que las personas se puedan sentir más atraídas a la marca.</p> <p>A demás de estrategias de contenido que generen una mayor interacción con los clientes, tales como concursos, encuestas, tips, preguntas y respuestas lo que genera un mayor tráfico de clientes en las redes ya que si cuenta con un buen número de seguidores en estas.</p> <p>El enfoque se realizó en el perfil de Instagram ya que es el más usado en la actualidad para ventas y dar a conocer una marca, es por esto que se enfatizó en la realizar el cambio de nombre del perfil de acuerdo al nombre del negocio para que de esta forma las personas pudieran encontrarlo con más facilidad, además se organizó historias destacadas, iconos de estas, como la paleta de colores, se dio pautas sobre cómo organizar el perfil de Instagram con palabras claves, links a canal de comunicación e información de ubicación del punto físico.</p> <p>Se concluyó con una asesoría sobre la creación de contenido, dando pautas sobre cómo organizar un cronograma de publicaciones, su frecuencia y que tipo de contenido generar, también</p>

N°	Nombre Empresario	estado inicial	resultados
7	Oscar Esparza	<p>La empresa de seguros se manejaba de forma muy tradicional, sus perfiles en redes sociales son los del dueño en el cual compartía tanto contenido de la empresa como personales, por lo que no había una buena interacción con clientes ni una identidad de marca consistente, se sugirió una actualización de paleta de colores tanto al logo como a la marca en general para poder generar esa identidad. El uso de WhatsApp se hacía por medio del número personal del empresario por lo que los chats se encontraban mezclados entre personales y de trabajo. Las publicaciones se basaban en compartir información proveniente de proveedores de la marca, más no se generaba contenido propio.</p>	<p>generar mayor cantidad de dinámicas que aumenten la interacción con los clientes. Se recomendó un profesional para realizar el catálogo virtual.</p> <p>Se inició con la actualización del logo y la paleta de colores, se acordó con el empresario dejar la figura del logo principal tal cual, sin embargo, los colores se cambiaron para ir acorde al área de salud y bienestar, se cambió la tipografía y se agregó un slogan que de una idea de lo que significa la marca. Se realizó una imagen de portada con los servicios que presta la empresa y datos de contacto, que se utilizó en Facebook, LinkedIn y WhatsApp Business.</p> <p>Se realizó la configuración de WhatsApp Business para separar los contactos personales de los laborales, en esta consultoría se realizó configuración de horarios de atención, descripción de servicios que presta la empresa, se anexan las fotos de perfil y de portada teniendo en cuenta el logo y la información de contacto principal para que sea más llamativo a los clientes.</p> <p>Se dio una capacitación sobre el uso de editores de imágenes y videos, el empresario contaba con cierto nivel de conocimiento por lo que se afianzó este mismo por medio de tips y ejemplos de ideas creativas que generarían un mayor impacto en sus publicaciones, estas ideas fueron compartidas por medio de plantillas que podían ser actualizadas y usadas a futuro. Además, se dio pautas sobre cómo</p>

N°	Nombre Empresario	estado inicial	resultados
8	Elkin Molano	Andres	<p>La empresa cuenta con presencia en redes sociales con publicaciones interesantes pero que no generaban mayor impacto en los clientes, página web bien diseñada con buen contenido y google my business, el manejo de WhatsApp seguía siendo desde un numero personal, el principal enfoque del empresario era la recuperación de su perfil de Google My Business ya que había sido hackeado y no podía crear uno nuevo debido a que alguien ya tenía el nombre de su empresa</p> <p>El enfoque principal de esta empresa fue la recuperación de la cuenta de Google My Business y la creación de un nuevo perfil donde se registrará la información correcta, es por esto que se centró la realización del proyecto en la solución de este caso por lo que se realizó la respectiva denuncia ante Google y el seguimiento del caso hasta su solución. Por otro lado, se realizó la consultoria sobre el uso y configuración del WhatsApp Business donde se registró la información principal de la empresa, horarios de atención, catálogo digital y se capacitó sobre el uso de etiquetas para organizar las conversaciones con los clientes y poder organizarlos para dar una buena atención al cliente. En cuanto a las redes sociales se le</p>

N°	Nombre Empresario	estado inicial	resultados
			recomendó tener mayor interacción con los clientes por medio de encuestas, tips, recomendaciones entre otros. En cuanto a la página web solo se recomendó revisión datos de contacto ya que estaban desactualizados

6.3.2 Diseño del documento informe final para cada participante.

Se diseñó el documento informe final para cada una de las empresas que concluyeron satisfactoriamente el proyecto ruta F 2024-1, en este formato se incluye todas las evidencias del desarrollo de los objetivos planteados en el plan de acción y las oportunidades de mejora del diagnóstico inicial realizado por los estudiantes de la cátedra de emprendimiento de la Universidad Santo Tomás.

Cada uno de los grupos de trabajo realizó una respectiva descripción de lo que se llevó a cabo en cada actividad, se anexó una evidencia y se concluye el informe final con una serie de recomendaciones que puede aplicar el empresario a futuro ya sea para mantener el buen uso de las redes sociales, como para seguir mejorando sus procesos de comunicación y el impacto de sus redes sociales en los clientes potenciales, algunos de los grupos también sugirieron seguir las pautas que por temas de tiempo o disposición de los empresarios no pudieron concluirse al 100%.

6.3.3 Recomendaciones para cada una de las empresas participantes.

Después de compartir los resultados del proyecto Ruta F 2024-1 una iniciativa desarrollada en conjunto entre la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la Universidad Santo Tomás, y el talento y compromiso de los estudiantes de la cátedra de Creación de Empresas. Este proyecto

representa una alianza estratégica que tiene como objetivo fortalecer el desarrollo empresarial y la transformación digital de las empresas locales, brindándoles herramientas para mejorar su competitividad en el mercado actual.

Durante esta colaboración, los empresarios han tenido la oportunidad de participar en un proceso de capacitación, diagnóstico y asesoría especializada en marketing digital, donde se abordaron aspectos clave como la identidad de marca, la presencia en redes sociales, el uso de WhatsApp Business y el desarrollo de estrategias de contenido. Cada uno de estos elementos se ha implementado de acuerdo con las necesidades específicas de cada empresa, permitiendo que los empresarios puedan adaptarse y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital.

A continuación, se comparten algunas de las recomendaciones consideradas para cada uno de los empresarios que concluyeron el proyecto Ruta F 2024-1 con éxito, esperando les sean de gran utilidad para continuar fortaleciendo sus estrategias y alcanzar un crecimiento sostenible.

Elizabeth Abril

Para la empresa Abril Homes, dado los resultados obtenidos durante el desarrollo del plan de acción y teniendo en cuenta el informe final, se considera apropiado que la empresaria continúe desarrollando su marca por medio de la creación de contenido de forma regular en redes sociales sobre sus inmuebles, destacando propiedades específicas y utilizando testimonios de clientes o reseñas de los que se han vendido para brindar mayor confianza a las personas y de esta forma se puedan desarrollar más negociaciones.

De igual manera es importante explorar la publicidad digital, creando anuncios para ser publicados en las redes más usadas por ella, como lo son Facebook e Instagram para aumentar la

visibilidad de su negocio en bienes raíces, por último continuar la optimización de WhatsApp Business, ya que es de vital importancia para la comunicación con los clientes potenciales o vigentes seguir usando WhatsApp Business para consultas rápidas y gestionar el servicio al cliente al agregar respuestas automáticas para dudas frecuentes, seguir usando etiquetas para clasificar las consultas según el interés del cliente.

Graciela Díaz

Para la empresa Blessing Muebles se considera necesario continuar con la estrategia de crear contenido de los productos terminados de forma constante como una forma de visibilizar el catálogo de los productos ofrecidos, además de publicar regularmente contenido visualmente atractivo en Instagram y Facebook, incluyendo imágenes de productos, se considera relevante el uso de estrategias de marketing como la creación de un calendario de promociones teniendo en cuenta el presupuesto de la empresa y las fechas relevantes del país de esta forma la empresa será más atractiva a los nuevos clientes, de forma conjunta con el contenido mencionado anteriormente, la estrategia de contenido educativo tales como tips de limpieza para los muebles, productos de cuidado de las piezas entre otros temas afines al tipo de producto que vende, de esta forma es posible crear una mayor conexión con las personas.

Otra recomendación para aumentar la interacción activa con los clientes mediante las redes sociales es hacer uso de test tipo encuestas, preguntas y respuestas, o concursos para fomentar la participación de los clientes en redes. En cuanto al canal de comunicación principal que es Whatsapp Business se recomienda de manera paralela la actualización del catálogo junto a las redes sociales de esta manera se facilita el acceso a productos vigentes e información de precios o

disponibilidad, por último, continuar haciendo uso de los mensajes de respuesta automática generando una interacción sencilla y rápida con los clientes.

Jhon Bohorquez

Teniendo en cuenta el informe final de la empresa Idnova Desing, como recomendaciones principales están el fortalecer aún más la presencia en redes sociales, ya que sigue siendo un punto a mejorar, esto se puede realizar por medio de los calendarios de publicación en el cual se programa de acuerdo al tráfico de clientes, horarios y fechas especiales el tipo de contenido que sea relevante y visualmente atractivo, incluyendo fotos y videos de productos y testimonios de clientes.

Otra sugerencia es generar un mayor uso de la herramienta Google My bBusiness para facilitar a los clientes la búsqueda del negocio en Google, recomendaciones, ubicación y datos de contacto. Como última idea o recomendación está el aprovechamiento del buen manejo que se le está dando al WhatsApp Business, en cuanto a catálogo digital, etiquetas para organizar mejor las conversaciones y la organización de horarios junto al uso de mensajes instantáneos para responder de manera oportuna.

Nicol Lopez

En cuanto a la empresa TennisCool, al ser una marca reciente, pero de una empresaria dinámica, con grandes ideas como sugerencias estarían continuar generación de contenido de forma regular en redes sociales con fotos de sus productos disponibles, videos de tendencias y recomendaciones de moda para atraer a su audiencia además de tips de limpieza o mantenimiento de zapatos.

Estas estrategias se deben aplicar junto a las de enganche como la implementación de encuestas rápidas, concursos y preguntas en sus redes para saber las preferencias de sus clientes en cuanto a productos, estilo y colores. Para finalizar, importante resaltar el buen uso de WhatsApp Business como medio de compra y brindar información en la menor brevedad de tiempo posible lo que garantice una excelente experiencia a los clientes.

Luis Enrique Rojas

Para la empresa Tienda Sensual, la cual tiene una buena presencia en redes sociales por lo que se recomienda mantener consistencia en el diseño de la marca de ahora en adelante, aplicando la nueva paleta de colores en las publicaciones futuras y el logo en todas sus plataformas, incluidos Instagram, TikTok y la página web, de esta forma se logra mejorar el reconocimiento de marca, por otro lado, organización de contenido, continuar dando usando a un cronograma de publicación con temas organizados para lograr una narrativa coherente en los diferentes perfiles, esto se puede lograr por medio de concursos, encuestas y contenido participativo para aumentar la interacción con su base de seguidores y posibles nuevos clientes.

Freddy Lopez

Para la empresa Tennis Lite al igual que la de la empresaria Nicole es importante continuar el proceso de fortalecimiento del perfil de Instagram ya que su mercado actual se mueve principalmente en esta red social, así que la creación de contenido interactivo genera un mayor tráfico de clientes potenciales, para esto se debe mantener en constante actualización el perfil de Instagram con imágenes de calidad, utilizando palabras clave y hashtags relevantes.

Por medio de un calendario de publicaciones que permitan publicar de forma regular y mantener la estética de la cuenta para atraer y retener seguidores. Por último y al igual que en los casos anteriores las dinámicas interactivas que funcionan muy bien para darse mayor visibilidad, implementando preguntas, encuestas y dinámicas en las historias de Instagram que generan buena interacción con las personas.

Oscar Esparza

Para la empresa de Seguros O.E.A de acuerdo a su plan de acción e informe final se recomienda principalmente, la generación constante de contenido de valor, es decir crear publicaciones informativas sobre los servicios ofrecidos y que no son tan conocidos por sus clientes actuales, pero también para los clientes potenciales, por otro lado compartir información de interés en el área de salud y bienestar, la creación de videos de consejos y recomendaciones para viajes, negocios, familias, etc, teniendo en cuenta el portafolio de servicios y que reflejen el enfoque de su empresa.

Mantener el perfil profesional y personal separados para mayor credibilidad y profesionalismo sobre todo en WhatsApp Business ya que de esta forma se garantiza que a las personas interesadas en información o servicios ofrecidos van a recibir la información de forma rápida y con facilidad, es por esto que también es importante continuar con la automatización en WhatsApp Business, usando respuestas automáticas y organizar las etiquetas para organizar consultas por tipo de servicio.

Elkin Andres Molano

Por último, la empresa MFD Servicio Automotriz S.A.S, cuenta con gran presencia en redes sociales y página web por lo que la principal recomendación es aprovechar el uso de las etiquetas en WhatsApp Business para organizar consultas y asegurar una atención más personalizada. En cuanto a redes realizar mayor interacción en redes utilizando dinámicas como encuestas y videos sobre trabajos realizados que permitan a las personas tener una mayor visión de lo que la empresa ofrece o las experiencias con casos reales de clientes actuales, para aumentar la participación y lograr que sus publicaciones tengan mayor alcance e impacto.

6.3.4 Socialización final a Cámara de Comercio.

El día diecinueve de junio de 2024 se llevó a cabo la reunión de cierre del proyecto "Ruta F 2024-1" en la cual se presentó un resumen de los logros alcanzados y se destacó el esfuerzo conjunto de todos los involucrados. En la reunión estuvieron presentes las representantes de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, Margarita María Sánchez Núñez y María Eugenia Largo Jaimes, quienes han sido pilares fundamentales en la coordinación y ejecución de este proyecto. Por parte de la Universidad Santo Tomás, participaron el Ingeniero Eduwin Flórez y mi persona, quienes trabajamos de la mano con los estudiantes de la cátedra de Creación de Empresas.

La reunión se llevó a cabo a través de la plataforma Microsoft Teams y tuvo una duración de una hora, durante la cual se expusieron los principales casos de éxito que surgieron a lo largo del proyecto. Este espacio fue ideal para reconocer los resultados obtenidos por cada empresario participante, en su mayoría pymes locales que lograron dar un importante paso en la digitalización y fortalecimiento de su marca gracias al apoyo brindado por los estudiantes y al acompañamiento de la Cámara de Comercio. Se explicó en detalle el impacto positivo de las herramientas

implementadas en cada empresa, tales como la creación de identidad de marca, la apertura de canales de comunicación digital y la capacitación en estrategias de contenido, así como la notable mejora en la relación de los empresarios con sus clientes.

Durante la reunión, se resaltó la importancia de este tipo de alianzas interinstitucionales, en las que la Cámara de Comercio y la Universidad Santo Tomás se unen para fomentar la innovación y el desarrollo de habilidades en los futuros profesionales, al tiempo que benefician a los emprendedores locales. Los representantes de la Cámara expresaron su agradecimiento por los esfuerzos conjuntos y enfatizaron la relevancia de continuar promoviendo este tipo de proyectos de acompañamiento empresarial. Por su parte, desde la universidad, se destacó la dedicación de los estudiantes, quienes aplicaron sus conocimientos en situaciones reales y apoyaron a cada empresario en su camino hacia el fortalecimiento y expansión de su negocio.

En este último encuentro, las representantes de Cámara de Comercio expresaron su satisfacción por los resultados obtenidos y manifestaron su interés en que el proyecto Ruta F 2024-1 siga desarrollándose en futuras ediciones, para continuar apoyando a más emprendedores en su camino hacia la consolidación de sus empresas en el entorno digital. Esta reunión de socialización final sirvió como un espacio para reconocer los logros alcanzados, evaluar los aprendizajes obtenidos y renovar el compromiso con el desarrollo económico de la región.

Tabla 7. *Empresas que finalizan el proyecto*

N°	Nombre Empresario	Nombre empresa
1	Elizabeth Abril	Abril Homes
2	Graciela Díaz	Blessing Muebles
3	Jhon Bohorquez	Idnova
4	Nicol López	TennisCool
5	Luis Enrique Rojas	Tienda Sensual
6	Freddy López	Tennislite
7	Oscar Esparza	O.E.A seguros

8	Elkin Andrés Molano	Servicios Automotriz MFD S.A.S
----------	----------------------------	--------------------------------

Tabla 8. *Empresas que desisten del proyecto*

N°	Nombre Empresario	Nombre empresa
1	Jaime Fuentes	Comercializadora Fuentes
2	Solanye Landazabal	Mr. Guarapito
3	Hugo Mejía	Val & Mej Ingeniería
4	Wilson Jaimes	Papelería Valery
5	Julio Cesar Pinto	Accountask

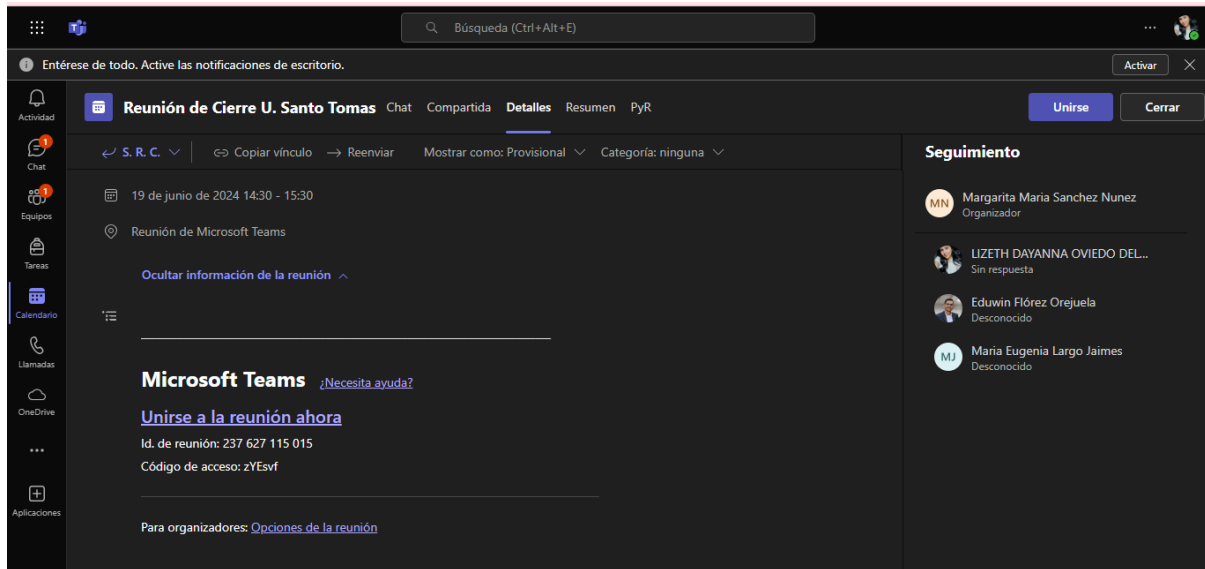
Tabla 9. *Cierre Proyecto*

N°	Nombre Empresario	Nombre empresa	resultados a cierre proyecto
1	Elizabeth Abril	Abril Homes	Se concluyó el proyecto de consultorías entregando a la empresaria una identidad de marca creada basada en sus requerimientos para el sector de venta de inmuebles, gracias a la ayuda de las estudiantes y el apoyo de la empresaria se generó un canal de comunicación sólidos donde sus potenciales clientes pueden obtener una respuesta rápida de la información de los inmuebles en venta, además del catálogo digital para que de esta forma las personas puedan acceder a este.
2	Graciela Díaz	Blessing Muebles	La empresa de muebles de la señora Graciela al cierre del proyecto cuenta con un perfil de redes sociales más acorde al nicho de mercado, es decir publicaciones donde se muestran los productos en stock en el momento, links directos al WhatsApp Business de la empresa con mensajes de respuesta instantánea para que la comunicación con los clientes sea más sencilla y eficaz. Además que

N°	Nombre Empresario	Nombre empresa	resultados a cierre proyecto
3	Jhon Bohorquez	Idnova	<p>la identidad de marca se actualizó para que se destacara ante la presencia de otros negocios similares.</p> <p>Al cierre del proyecto la empresa de carpintería Idnova cuenta con un WhatsApp Business totalmente actualizado, indicando horarios de atención, catálogo de productos elaborados para que el cliente pueda seleccionar su idea. Se consolidó su identidad de marca al actualizar su logo e imagen de portada en las redes sociales. Los perfiles de redes fueron actualizados de acuerdo al buen uso de redes para la venta digital. El empresario recibió pautas para continuar aplicado unas buenas estrategias de marketing sobre todo en los perfiles de Instagram y Facebook para que sea más llamativos a los clientes potenciales.</p>
4	Nicol López	TennisCool	<p>En cuanto a la empresa de zapatos TennisCool la cual es nueva puesto que la empresaria la inició durante el desarrollo del proyecto, al cierre de este se pudo crear una identidad de marca de acuerdo a la percepción de los estudiantes sobre los colores adecuados además de logo referente al nicho de mercado, se dejó un perfil de Instagram con links a canal de comunicación directo que es WhatsApp Business donde se puede observar horarios de atención, ubicación exacta del local comercial y catálogo digital de productos en stock. Además la empresaria por medio de las recomendaciones contrató a una persona para la creación de contenido que le permitiera tener</p>

N°	Nombre Empresario	Nombre empresa	resultados a cierre proyecto
5	Luis Enrique Rojas	Tienda Sensual	<p>una mayor interacción con sus seguidores.</p> <p>Al cierre de este proyecto la empresa ya cuenta con la actualización de logo y paleta de colores para mejorar su identidad de marca, en cuanto a su fuerte que son las redes sociales Instagram y tiktok se organizaron las publicaciones antiguas para que los clientes encuentren atractivo el perfil. La página web no es el medio más fuerte del negocio sin embargo ya cuenta con la nueva imagen, datos de contacto, links a WhatsApp Business que permiten que durante la búsqueda en Google las personas interesadas puedan dirigirse correctamente a los canales de comunicación principales para concluir sus compras.</p>
6	Freddy López	Tennislite	<p>Se cierra el proyecto con un perfil de Instagram actualizado, links directos al WhatsApp Busines ya que es el principal canal de comunicación de la empresa, en este encuentran las personas la ubicación exacta del local comercial, stock de productos, además de horarios de atención, el empresario pudo contratar a una persona para generar el catálogo comercial gracias a las recomendaciones dadas por las estudiantes, esta persona será la encargada de cargar el contenido al Instagram y WhatsApp de la empresa.</p>
7	Oscar Esparza	O.E.A seguros	<p>Se finaliza el proyecto con perfiles creados y actualizados de las redes sociales para la empresa O.E.A, está en funcionamiento la página</p>

N°	Nombre Empresario	Nombre empresa	resultados a cierre proyecto
8	Elkin Andrés Molano	Servicios Automotriz MFD S.A.S	<p>de Facebook profesional de la empresa con logo actualizado y foto de portada donde se evidencian los productos ofrecidos y los canales de comunicación, se deja en funcionamiento el WhatsApp Business con horario de atención, descripción de servicios ofrecidos. Se deja plantillas de publicaciones sobre los productos ofrecidos en el editor CANVA. El logo se actualizó en cada perfil de Facebook, WhatsApp y LinkedIn.</p> <p>Al cierre del proyecto el perfil de Google My Business por el cual se inicia la consultoría fue recuperado y eliminado para crear uno nuevo donde se encuentran los datos correctos de ubicación en google maps, horario de atención búsquedas y opiniones. En redes sociales se encuentra la información actualizada de canal de comunicación. E igualmente en la página web se deja actualizados los datos de contacto.</p>

Figura 6. Reunión de Cierre Programa Ruta F 2024-1

7. Conclusiones

El desarrollo del proyecto Ruta F 2024-1 consistió en un enfoque estructurado que incluyó un diagnóstico inicial, la creación de un plan de acción personalizado y su posterior ejecución. En el primer encuentro, cada grupo de estudiantes conoció a los empresarios asignados y evaluó el estado inicial de sus empresas, identificando sus necesidades en materia de marketing digital. A partir de este análisis, se diseñaron estrategias específicas para cada caso, enfocadas principalmente en la optimización digital y la mejora de procesos de comunicación. Finalmente, el proyecto culminó con la entrega de informes detallados que evidenciaron los avances logrados y proporcionaron recomendaciones para la sostenibilidad de las mejoras implementadas.

El proyecto alcanzó un 61,53% de efectividad, evaluado con base en los indicadores definidos y los logros obtenidos por las ocho empresas que finalizaron exitosamente. La asignación de empresas se realizó considerando las necesidades de los empresarios y las competencias de los

estudiantes de la Universidad Santo Tomás. Este proceso permitió una intervención adecuada y personalizada, garantizando que cada empresa recibiera el acompañamiento necesario para lograr mejoras significativas en su entorno digital.

De las ocho empresas que finalizaron el proyecto, el 100% fortaleció su presencia en redes sociales, destacando Instagram y Facebook como plataformas principales. Además, el 87.5% adoptó o mejoró el uso de WhatsApp Business, mientras que el 67% aumentó la interacción en redes sociales gracias a contenido optimizado. En términos de identidad de marca, el 75% estableció o rediseñó su imagen visual, y el 56% optimizó su perfil en Google My Business, mejorando su visibilidad y reputación digital.

El proyecto Ruta F 2024-1 ayudó a las empresas participantes a mejorar sus prácticas digitales, integrando herramientas tecnológicas que fortalecieron su presencia y competitividad en el mercado. Todas las empresas lograron implementar o mejorar estrategias digitales, adaptadas a sus necesidades. Abril Homes y Seguros O.E.A, son casos de éxito, crearon identidades de marca sólidas que reflejan su esencia y objetivos, mientras que Servicios Automotrices MFD SAS y Tienda Sensual mejoraron significativamente su atención al cliente al optimizar el uso de WhatsApp Business y otros canales digitales. Estas mejoras no solo hicieron más eficientes sus operaciones, sino que también sentaron una base para seguir creciendo en un entorno cada vez más digitalizado.

8. Recomendaciones

Para consolidar los logros y aprendizajes alcanzados en el proyecto Ruta F 2024-1, es fundamental considerar algunas recomendaciones que puedan fortalecer futuras ediciones y mejorar la experiencia tanto de los estudiantes de la Universidad Santo Tomás como de los empresarios participantes. Estas sugerencias están orientadas a optimizar el impacto del programa

en las empresas Santandereanas participantes, así como a enriquecer el proceso de formación académica y práctica de los estudiantes. Dirigidas tanto a la Universidad Santo Tomás, como a los organizadores del proyecto en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en búsqueda de fomentar una colaboración más efectiva y alcanzar resultados sostenibles que contribuyan al crecimiento empresarial y regional.

Incluir proyectos dentro de las cátedras de la Universidad Santo Tomás de Bucaramanga en alianza con diferentes organizaciones permitiendo que los estudiantes de semestres avanzados de Ingeniería Industrial y otras carreras relacionadas puedan participar regularmente. Esto fortalecerá las competencias prácticas de los estudiantes y aumentará el impacto del programa en el desarrollo regional.

Incluir estudiantes de otras facultades de la Universidad Santo Tomás, permitiría aportar una mayor variedad de conocimientos y habilidades al proyecto, enriqueciendo el aprendizaje de los estudiantes y ofreciendo un servicio más integral a los empresarios.

Crear un sistema de seguimiento a mediano plazo para evaluar el impacto de las estrategias implementadas en las empresas y analizar las áreas de mejora para futuras ediciones del proyecto. Este seguimiento también permitirá recopilar testimonios y casos de éxito que podrían fortalecer el valor académico de la cátedra.

En cuanto a la Cámara de Comercio de Bucaramanga, como recomendaciones están el extender el tiempo de ejecución del proyecto permitiría una asesoría más detallada y un seguimiento efectivo en la implementación de las estrategias, aumentando así las probabilidades de éxito de las iniciativas en las empresas participantes.

Organizar talleres introductorios en marketing digital, gestión de redes sociales y herramientas de comunicación digital para los empresarios. Esto les proporcionará una base de conocimientos que facilitará el trabajo conjunto con los estudiantes y la implementación de las estrategias.

Implementar un sistema de indicadores que permita medir de forma cuantitativa y cualitativa los resultados del proyecto, como el incremento en el tráfico de redes sociales, el nivel de interacción con los clientes y la efectividad de los nuevos canales de comunicación. Esto facilitará el análisis del impacto y permitirá mejorar la metodología en futuras ediciones.

Compartir los casos de éxito y los testimonios de empresarios que han mejorado sus empresas mediante el proyecto Ruta F. Esta visibilidad motivará a más empresarios a participar y destacará el valor de la iniciativa para el desarrollo económico de la región.

Referencias

- [1] M. P. S. Meléndez, «El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia,» *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* , vol. 14, n° 27, 2018.
- [2] Y. A. Lozano y O. J. N. Flores, Repositorio institucional UTS, 2023.
- [3] Universidad Autónoma del Perú, «Conoce la importancia del Marketing Digital,» [En línea]. Available: <https://www.autonoma.pe/blog/importancia-marketing-digital/>.
- [4] J. L. Munuera y A. I. Rodríguez, Casos de marketing estratégico en las organizaciones, Primera ed., 2010.
- [5] J. Peppard, «Customer Relationship Management (CRM) en financial services,» *European Management Journal*, vol. 18, n° 3, pp. 312-327, 2000.
- [6] B. Schmitt, Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers, 2010.
- [7] S. Seidenstricker y V. Krause, «Making customers successful: customer success management a nwe management approach,» *Human factors, bussiness management and society*, vol. 97, pp. 248-258, 2023.
- [8] E. Del Carmen, C. Quijije, W. Salomon, Z. Enríquez, V. Andrés y R. V. Alarcón, «Marketing digital,» *Contribuciones a la Economía, ISSN-e 1696-8360, Vol. 14, N° 3, 2016 (Ejemplar dedicado a: Julio - Septiembre 2016)*, vol. 14, n° 3, p. 4, 2016.

- [9] D. Parmerlee, *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*, Ediciones Granica S.A., 1998.
- [10] M. Kurb, *La consultoría de empresa: guía para la profesión*, vol. 3, Oficina Internacional del Trabajo, 1997.
- [11] L. M. Gómez, *Mejoramiento empresarial de 8 pymes santandereanas en el marco del proyecto "Empréndelo"*, bajo la dirección de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y la Universidad Santo Tomás, Repositorio USTA, 2019.
- [12] L. Pinto, *Mejoramiento empresarial de Pymes mediante el programa "Empréndelo" en 9 empresas de Santander*, Repositorio USTA, 2020.
- [13] L. Sierra, *Mejoramiento a 5 empresas participantes del programa Empréndelo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga*, Repositorio USTA, 2021.
- [14] A. Prada, *Evaluación de Asistencia técnica individual en Gestión comercial en el marco del programa RUTA F, orden de servicios 220601, entre la Universidad Santo Tomás y la Cámara de Comercio de Bucaramanga 2022-2*, 2023.
- [15] M. Jaramillo y V. Flórez, *Mejoramiento empresarial de los sistemas productivos a 15 empresas en Santander a través del programa: "Fortalece" de la Cámara de Comercio de Bucaramanga*, Repositorio USTA, 2023.
- [16] R. Hernández-Sampieri y C. Mendoza, *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, McGraw-Hill Interamericana editores, 2018.
- [17] K. Batthyány, M. Cabrera, L. Alesina, M. Bertoni, P. Mascheroni, N. Moreira, F. Picasso, J. Ramírez y V. Rojo, *Metodología de la investigación en*

Ciencias sociales: Apuntes para un curso inicial, Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR), 2011.