

**ESTRATEGIAS PARA EL DESPLIEGUE DE UNA PLATAFORMA CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT -CRM- PARA PYMES DE BASE
TECNOLÓGICA VINCULADAS POR EL CLÚSTER CREATIC EN EL
DEPARTAMENTO DEL CAUCA.**



ANA MARIA GOMEZ SILVA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE FINANZAS NEGOCIOS INTERNACIONALES
POPAYÁN
2020

**ESTRATEGIAS PARA EL DESPLIEGUE DE UNA PLATAFORMA CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT -CRM- PARA PYMES DE BASE
TECNOLÓGICA VINCULADAS POR EL CLÚSTER CREATIC EN EL
DEPARTAMENTO DEL CAUCA.**



ANA MARIA GOMEZ SILVA

Trabajo de grado para optar el título en Finanzas y Negocios Internacionales

DIRECTOR

Magister en estudios interdisciplinarios del desarrollo

Wilfred Fabian Rivera Martínez

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE FINANZAS NEGOCIOS INTERNACIONALES

POPAYÁN

2020

Nota de aceptación:

El director y los jurados de trabajo de grado Estrategias para el despliegue de una plataforma CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGAMENT -CRM- para pymes de base tecnológica vinculadas por el clúster CREATIC en el departamento del cauca., realizado por Ana María Gomez Silva, una vez revisado el informe final y aprobada la sustentación de este, autorizan para que se realice los tramites concernientes para optar al título en Finanzas y negocios internacionales.

Director, Magister Wilfred Fabian Rivera Martínez

Jurado, Magíster Gehovell Juliana Vidal Pinilla

Jurado, Magíster Yenny Patricia Imbachi Ceron

Popayán (noviembre, 2020)

DEDICATORIA

A este gran logro de esfuerzo, dedicación y sacrificio es dedicado principalmente a mis padres Álvaro Gomez y Mercedes Silva por su lucha, constancia, optimismo y apoyo incondicional ante cualquier situación que presentamos a lo largo de mi carrera, gracias a ellos puedo decir que lo logre Soy una profesional en Finanzas y negocios internacionales además que son mi mayor inspiración para ser siempre una persona de bien a sus valores y principios inculcados saldré a demostrar que los sueños con esfuerzo y dedicación si se cumplen.

A mis hermanas Laura Isabella Gomez y Luisa Fernanda mis compañeras de vida en especial a Luisa que estuvo conmigo en buenos y malos momentos apoyándome siempre, Le agradezco a Dios porque soy muy afortunada de tener una familia llena de mucho amor.

También agradezco el resto de mi familia, amigos de la familia, al grupo Velasco Mera SAS que me dieron la oportunidad de trabajar y estudiar al tiempo fue una gran oportunidad donde aprendí muchas cosas al igual que a su equipo de trabajo me llenaron de muy buena energía por último y a mis profesores de carrera por transmitir todo ese conocimiento brindado, reconociendo en especial el de mi director Wilfred Fabián Rivera.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios, por la vida y la salud. A mis padres por darme este gran tesoro que es el estudio, por apoyarme económicamente, emocional y mental ante cualquier situación, brindándome todo el apoyo posible en esta etapa, a mi familia, por apoyarme y por aconsejarme, a mis hermanas que siempre están en todo momento.

A mis compañeras de estudio y trabajo, en especial al grupo Velazco Mera SAS por su apoyo, comprensión, paciencia, por todos los momentos compartidos en estos años, también quiero agradecer a la Corporación Clúster Creativ por brindarme la oportunidad de desarrollar mi pasantía junto con las 6 empresas vinculadas, su amabilidad y apoyo se desarrolló un buen trabajo al igual quiero agradecerle a Juliana Aguilar quien también me apoyo siempre en el trabajo de campo y ante mis dudas y demás equipo de Creativ.

A mi director de grado Wilfred Fabián Rivera, por siempre estar pendiente y apoyo, a la universidad Autónoma del Cauca, por brindarnos los espacios para llevar a cabo este logro obtenido.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	15
1. CAPÍTULO I: PROBLEMA.	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2 JUSTIFICACIÓN	17
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.	19
2.1 ESTADO DEL ARTE	19
2.1.1 Las pymes y (sCRM)	19
2.1.2 Empresas de base tecnológica y la gestión del conocimiento	20
2.1.3 Vigilancia tecnológica	20
2.1.4 Enfoque PMI y métodos ágiles	21
2.2 MARCO TEÓRICO	21
2.2.1 Empresas de base tecnológicas	21
2.2.2 Gestión del conocimiento	23
2.2.3 Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)	25
2.2.4 Auditoría de la información y control interno	25
2.2.5 Monitoreo y Seguimiento	25
2.2.6 Sistematización	26
3. CAPITULO III: METODOLOGÍA.	27
3.1 MALLA ANALITICA	27
3.2 PROCEDIMIENTO	28
4. CAPITULO IV: RESULTADOS	30
4.1 DIAGNOSTICO FINANCIERO Y ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESAS VINCULADAS AL CLÚSTER CREATIC EN VIRTUD DE SUS CLIENTES Y RELACIONAMIENTO EXTERNO	30

4.1.1 Indicadores financieros	30
4.1.2 Diagnostico organizacional	35
4.2 REALIZACIÓN DE ANÁLISIS A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LAS EMPRESAS PARTICIPANTES DEL CLÚSTER CREATIC.	43
4.3 GENERACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO AL DESPLIEGUE DE LAS ESTRATEGIAS DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT -CRM-	66
5. CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	107
4.1 CONCLUSIONES	107
4.2 RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFIA	111
ANEXOS.	116

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.Malla analitica	28
Tabla 2.Almacenes agropecuarios	59
Tabla 3.Informacion sobre cadenas de Supermercados	64
Tabla 4.Plan táctico comercial Buxtar	70
Tabla 5.Información de plataforma studio educativo cloud	75
Tabla 6.Plan táctico comercial Dobleclick	80
Tabla 7.Plan táctico comercial Sunset	92
Tabla 8.Plan táctico comercial The BitBang Company	96
Tabla 9.Matriz de estrategias para las empresas vinculadas	97
Tabla 10.Sustentación de costos	98
Tabla 11.Presupuesto Buxtar	100
Tabla 12.Presupuesto de Creazion	100
Tabla 13.Presupuesto Dobleclick	100
Tabla 14.Presupuesto Seratic	101
Tabla 15.Presupuesto Sunset	101
Tabla 16.Presupuesto The BitBang Company	102
Tabla 17.Propósitos de las estrategias	102
Tabla 18.Resultados esperados de las estrategias	104

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1.Captura de pantalla del uso plataforma	68
Imagen 2.Esquema comercial	68
Imagen 3.Captura de pantalla de acompañamiento comercial	72
Imagen 4.Plan de mercadeo	73
Imagen 5.Logo de plataforma web	74
Imagen 6.Captura de pantalla de acompañamiento comercial Dobleclick	77
Imagen 7.Captura de Pantalla de seguimiento al acompañamiento comercial Dobleclick	78
Imagen 8.Captura de pantalla de contactos	79
Imagen 9.Captura de pantalla acompañamiento comercial Seratic	81
Imagen 10.Captura de pantalla de información de correos	82
Imagen 11.Captura de pantalla de prospección de clientes	83
Imagen12.Captura de pantalla de seguimiento	83
Imagen 13.Venta consultiva	85
Imagen 14.Captura de pantalla del uso de la herramienta	88
Imagen 15.Captura de pantalla de proceso de venta	88
Imagen 16.Captura de pantalla de actividades	90
Imagen 17.Captura de pantalla de actividades completas	91
Imagen 18.Captura de pantalla de seguimiento de actividades	94
Imagen 19.Captura de pantalla proceso de ventas The BitBang Company	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.Dofa Buxtar	35
Figura 2.Dofa Creazion	36
Figura 3.Dofa DobleClick	38
Figura 4.Dofa Seratic	39
Figura 5.Dofa Sunset	40
Figura 6.Dofa The BitBang Company	42
Figura 7.Proceso de venta consultiva	85

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1. Uso de marketing digital para adquirir clientes en el último año en Buxtar	44
Gráfica 2. Servicios de Marketing en Buxtar	45
Gráfica 3. Presupuesto a inversiones en marketing en Buxtar	46
Gráfica 4. Personal interno o contrata en Buxtar	46
Gráfica 5. Propósitos de implementación de marketing en Buxtar	47
Gráfica 6. Manera de adquirir proveedores en Buxtar	48
Gráfica 7. Interés para contratar una empresa consultora en Buxtar	48
Gráfica 8. Uso de estrategias de marketing digital en Buxtar	49
Gráfica 9. Percepción de estrategias digitales en Buxtar	50
Gráfica 10. Interés de recibir información de parte de empresas aliadas en Buxtar	50
Gráfica 11. Uso de plataformas digitales en Creazion	53
Gráfica 12. Desempeño de la actual plataforma educativa en Creazion	53
Gráfica 13. Presupuesto para las plataformas educativas en Creazion	54
Gráfica 14. Como adquiere o busca servicios de plataformas educativas en Creazion	55
Gráfica 15. Qué servicio presta el actual proveedor en Creazion	56

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1.Cronograma de actividades Buxtar	116
Anexo 2.Cronograma de actividades Creazion	116
Anexo 3.Cuestionario de sondeo	117
Anexo 4.Cronograma de Actividad DobleClick	118
Anexo 5.Cronograma de actividades Seratic	118
Anexo 6.Cronograma de actividades Sunset	119
Anexo 7.Mapa de moda	119
Anexo 8.Cronograma de actividades The BitBang Company	120
Anexo 9.Prospeccion de clientes	120
Anexo 10.Colegios prospectos	123
Anexo 11.Prospeccion de clientes Dobleclick	124
Anexo 12.Emresas prospecto Seratic	126
Anexo 13.Prospeccion clientes Sunset	126
Anexo 14.Prospeccion de clientes The BitBang Company	127
Anexo 15.Informacion costos de plataforma	128
Anexo 16.Acompañamiento en la rueda de negocios realizada en la Cámara de Comercio de Popayan	128
Anexo 17.Recolección de información	129
Anexo 18.Encuentro con las empresas	130
Anexo 19.Lista de asitencia	131

RESUMEN

La corporación Clúster Creativ es una organización que promueve el fortalecimiento de emprendimientos de base tecnológica en el departamento del Cauca, donde agremia a 30 empresas de las cuales se seleccionó a 6 de ellas para el desarrollo de este trabajo con el propósito de representar y defender los intereses de la industria de las tecnologías de la información caucana. Teniendo en cuenta el contexto de la industria se conoce que es una manufactura creciente en el departamento del Cauca en virtud de la presencia de 9 universidades todas con programas relacionados TIC de nivel técnico hasta nivel doctorado, también se puede destacar que es una industria altamente competitiva en virtud del talento humano, con el que se cuenta en la región, al igual que la presencia de grupos de investigación de las universidades y la apuesta de las instituciones como la cámara del Cauca, gobernación del Cauca, alcaldía de Popayán y el clúster han hecho por potenciar esta industria, elemento que ha sido evidenciado en los distintos ejercicios de planeación territorial que se han revisado.

El objetivo de este trabajo básicamente es diseñar estrategias de acompañamiento fundamentadas en la plataforma CRM con el aplicativo pipe drive para las pymes de base tecnológicas vinculadas al clúster Creativ, utilizando como metodología el estudio de caso tipo descriptivo con un enfoque mixto, donde se desarrolló primero un diagnóstico financiero y organizacional a cada una de las empresas, posteriormente un análisis para la identificación de clientes actuales y potenciales y por último el acompañamiento al despliegue de las estrategias a implementar. Al desarrollar dicha metodología permitió conocer que las empresas participantes son aptas financiera y organizacionalmente, ya que cuentan con muy buena solidez; permitiendo desarrollar un análisis de clientes actuales y potenciales de cada una de ellas, en el cual se estableció el segmento y la estrategia a diseñar e implementar con respecto a los clientes examinados, en el que finalmente se acompañó al despliegue de las estrategias CRM ajustado a cada empresa por medio de la aplicación pipe drive, en el que permitió demostrar que este tipo de estrategias ayuda al crecimiento empresarial y organizacional el cual se evidencia en las utilidades de las empresas.

Palabras claves: estrategias, CRM, EBT, innovación.

ABSTRACT

The Clúster Creatic corporation is an organization that promotes the strengthening of technology-based ventures in the department of Cauca, where it brings together 30 companies from which 6 of them were selected for the development of this work in order to represent and defend the interests of the information technology industry in Cauca. Taking into account the context of the industry, it is known that it is a growing manufacturing in the department of Cauca by virtue of the presence of 9 universities all with ICT related programs from technical level to doctorate level, it can also be noted that it is a highly competitive industry by virtue of the human talent, which is available in the region, as well as the presence of research groups from universities and the commitment of institutions such as the Cauca chamber, the Cauca government, the Popayán mayor's office and the cluster have done to promote this industry, an element that has been evidenced in the different territorial planning exercises that have been reviewed.

The objective of this work is basically to design support strategies based on the CRM platform with the pipe drive application for technology-based SMEs linked to the Creatic cluster, using as a methodology the descriptive case study with a mixed approach, where it was first developed a financial and organizational diagnosis for each of the companies, subsequently an analysis to identify current and potential clients and finally the follow-up to the deployment of the strategies to be implemented. When developing this methodology, it was possible to know that the participating companies are financially and organizationally suitable, since they have very good solidities; allowing to develop an analysis of current and potential clients of each one of them, in which the segment and the strategy to be designed and implemented with respect to the examined clients were established, in which the deployment of CRM strategies adjusted to each company through the pipe drive application, in which it was possible to demonstrate that this type of strategy helps business and organizational growth, which is evidenced in the profits of the companies.

Keywords: strategies, CRM, EBT, innovation.

INTRODUCCIÓN

En términos de contexto y entorno vale la pena destacar los abordajes que desde la industria de las tecnologías de la información en Colombia elabora el Ministerio (MINTIC, 2019) y que tiene como principales iniciativas: La promoción de la industria de Contenidos Digitales, Servicios Financieros Móviles, Fortalecimiento de la industria de TI/SW e ITO, Impulso al desarrollo de aplicaciones para MiPymes, Formar expertos en espectro, Fortalecimiento Del Servicio De Radiodifusión Sonora En Colombia, Desarrollar la cultura digital en Colombia, Planeación estratégica del espectro, Conexiones Internacionales, Estándares de infraestructura de telecomunicaciones en hogares, Desarrollar el Modelo de Vigilancia y Control Integral de todo el Sector, Fortalecimiento de la radio nacional, Masificación de terminales, Fortalecimiento de Contenidos de Radio y TV Pública, Fortalecimiento de la Radio Comunitaria y de Interés Público, Facilitación del despliegue de infraestructura de telecomunicaciones, Talento TI, Actualización Normativa Requerida en el Sector TIC, Impacto de TIC en medio ambiente, infraestructura para zonas rurales, asignación de Espectro para IMT el ministerio espera desarrollar estas iniciativas las cuales abren un importantes campos para el caso de las EBT muchos de estos resultan beneficiosos (Samboni, 2019).

Las empresas de esta naturaleza desarrollan proyectos de cofinanciación con el estado colombiano, trabajando de la mano o en conjunto de varias empresas que integra el clúster Creativ; es por eso que identifican la necesidad de hacer un fortalecimiento en cuanto al relacionamiento con los clientes implementando un CRM para lo cual se hace necesario desarrollar la estructuración de estrategias de acompañamiento para las empresas pymes de base tecnológicas en el departamento del Cauca logrando así fortalecer a cada una de estas empresas y estas puedan captar más clientes, logrando también fidelización y no solo eso que por parte de los clientes se nazca un sentido de pertenencia por las empresas Caucanas (Centro de Desarrollo Tecnológico Creativ , 2019).

1. CAPÍTULO I: PROBLEMA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el Ministerio de las TIC (2015) hacia el año 2010, se comenzaba a observar el crecimiento potencial de servicios de valor agregado, nombre con el que se identificaban en ese momento a los servicios de datos e internet. La cadena de valor del sector TIC se destacaba principalmente por la infraestructura que provee el acceso a los servicios de telecomunicaciones, el auge de contenidos y uso de aplicativos de software específicos donde la industria TI, tenía una proporción pequeña del mercado. Luego de ocho años, se observa un sector evolucionado, donde las metas de política de los cuatrenios 2010- 2014, y 2014-2018 se han cumplido, y donde aparecen términos como el de Economía Digital e Internet de las Cosas para ofrecer nuevos retos en el mercado. La evidente transformación del sector TIC, hace que hoy su crecimiento se refleje en la estructura del producto interno bruto (PIB) como uno de los sectores de mayor dinamismo y absorción de empleo calificado en el país.

Las ventas de la industria (software, servicios asociados y conexos, contenidos digitales, videojuegos) se estiman al cierre de 2018 en 18 billones de pesos cifra aportada por las 4.600 empresas que componen el sector (Fedesoft, 2018). Lo anterior presenta una serie de retos en virtud de la incorporación de tecnología en sectores como la educación, gobierno, entretenimiento, comercio que encuentran en el mercado local, las soluciones tecnológicas necesarias para incrementar la competitividad de sus organizaciones. En este orden de ideas, vale la pena destacar que se cuenta en el Cauca con uno de los ecosistemas regionales con mayor crecimiento y nivel de organización en el país; en efecto, el ecosistema de tecnologías de la información -TI- en el Cauca cuenta con Centro de Desarrollo Tecnológico específico para la industria TI (Reconocido por COLCIENCIAS en 2017), un entramado de Universidades con 46 programas de formación en áreas relacionadas y la mano de obra calificada a nivel técnico, tecnológico, pregrado, especialización, maestría y doctorado. Ya en el ámbito territorial, el diagnóstico realizado por la gobernación del Cauca con respecto al marco de la estructuración del Plan Departamental de Desarrollo (2012-2015): “Cauca todas las oportunidades”, evidenció que los empresarios y emprendedores de la región tienen debilidades para la definición estratégica de sus empresas, definición de estrategias de innovación, y bajos niveles de productividad que posibiliten empresas crecientes y rentables de manera sostenida. En tal razón se hace necesario impulsar el desarrollo de actividades que permitan apalancar el crecimiento de estas empresas y emprendimientos para garantizar su competitividad en un mercado nacional y global, generando de esta manera el incremento de la competitividad de la región.

De tal manera, se ha detectado la necesidad de realizar un acompañamiento especializado para la implantación de una estrategia de Customer Relationship

Management -CRM- por sus siglas en inglés, como herramienta para el fortalecimiento de relaciones externas con clientes y aliados.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Es claro el crecimiento que está teniendo en cuanto al uso de las TIC, la disponibilidad y la penetración de internet que esta tiene en los últimos años donde cada día toma mayor fuerza además ayuda al desarrollo del País y no solo eso del departamento en especial tomando en cuenta los índices de “incremento de 1% para la infraestructura TIC y el crecimiento del PIB per-capital que aumenta entre 0,04% y 0.10%. también se conoce que por estudios empíricos realizados que se evidenciaron que los países que mayor usan a las TIC muestran altos niveles de productividad laboral a diferencia de otros que los utilizan menos” (Colciencias, 2013).

Las TIC no solo se conocen por ser un conjunto de tecnologías de comunicación (TC) las cuales integran (radio, televisión, telefonía convencional) y por tecnologías de información que se caracterizan por la digitalización de tecnologías que registran contenido de (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces), los actores principales de este proceso son las empresas, estado y las universidades donde las empresas se convierten en generadoras de oportunidades de negocios generando empleo e ingresos , el estado se presenta como el ente de regulador apropiado buscando crecimiento sustentable y progresivo para el país o para el departamento por ultimo están las universidades como productoras de conocimiento.

El plan TIC 2018-2022 “El futuro digital es de todos (MINTIC) nos habla de los importantes logros que tendrá el internet convirtiéndolo como una herramienta vital para la equidad a través de su conectividad y el uso productivo lo que traerá consigo múltiples ventajas una de ellas es que acabar con las brechas digitales tanto en las zonas rurales como en zonas urbanas otra ventaja importante que trae consigo este plan es cambio de las condiciones sociales y económicas del país. El plan TIC cuenta con cuatro pilares fundamentales para su desarrollo los cuales son: Entorno TIC para el desarrollo, inclusión social digital, ciudadanos y hogares empoderados del entorno digital y transformación digital sectorial , territorial este plan no solo hace que el país cuente con mayor acceso a internet sino también brinde apoyo a diferentes sectores, el crecimiento de oportunidades en empresas privadas ya que con esta herramienta tiene mayor acceso a información y esta pueda desarrollarse a la hora del relacionamiento con los clientes , por eso es necesario hacer una estructura con una serie de estrategias de acompañamiento fundamentadas con la plataforma CRM para pymes de base tecnológicas vinculadas por el clúster Creativ en el departamento del Cauca.

Una de las leyes que favorece al sector TIC o bueno a empresas que se desarrollan con el tema de desarrollo tecnológico es “la ley 1918 de 2019” (MINTIC, 2019). la

cual se basa en la modernización del sector TIC creando mayores condiciones incentivando a la inversión privada en el sector, generando una certeza jurídica y adicional una fuerte infraestructura de un alto costo permitiendo conectar el internet a poblaciones vulnerables y de escasos recursos.

Todos los avances que ha tenido este sector de tecnologías de la información y comunicación en los últimos años son muy relevantes ya que se muestra una importante oportunidad para las empresas del país en especial del departamento de la Cauca donde se cuenta con un grupo de empresas de bases tecnológicas que trabajan día a día por su crecimiento con estas leyes y planes creando un importante vinculo para sus proyectos en desarrollo que estos tienen en este sector.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de acompañamiento fundamentada con la plataforma CRM para pymes de base tecnológica vinculadas por el clúster en el departamento del Cauca.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar financiera y organizacionalmente a seis (6) empresas vinculadas al clúster Creativ en virtud de sus clientes y relacionamiento externo.
- Realizar un análisis de las actividades necesarias con clientes actuales y potenciales a fin de desplegar una estrategia CRM.
- Generar y acompañar al despliegue de las estrategias de Customer relationship management -CRM-.

2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1 ESTADO DEL ARTE

En este apartado se realizó una revisión de artículos de revista, libros y trabajos, que por tener un fin similar al del trabajo, sirven como base para la discusión y el desarrollo de una solución a la problemática que se quiere resolver. Para ello, se ha realizado una primera introducción a: Las Pymes y (sCRM) posterior a la gestión de relación con el cliente (CRM) que es uno de los temas y puntos clave del trabajo seguido también las empresas de base tecnológica, la gestión del conocimiento por último a la vigilancia tecnológica, Enfoque PMI y métodos ágiles con el objetivo de profundizar en el conocimiento de los temas relacionados al tema principal.

2.1.1 Las pymes y (sCRM)

Es importante conocer o tener una idea más clara del concepto de pymes y al igual los distintos tipos de CRM en este caso se conoció el de Customer relationship management social (sCRM) por lo tanto se conoce a las pymes como una organización con menos de 250 personas. Al mismo tiempo, son consideradas como los principales agentes económicos y una fuente global de crecimiento del recurso nacional de economía en cualquier país. Se conoce que en toda economía están las pymes o más conocidas como las pequeñas y medianas empresas además son el fuerte, es por eso que se debe trabajar en conjunto para que así estas crezcan, ya que aportan desarrollo, empleo, competitividad y mejorar las propuestas de valor de cada una de ellas (Vasco, Navarro, Diaz, Perez, & Vargas, 2016).

Para el caso de Customer Relationship Management social (sCRM) se basa en las acciones puestas en marcha de nuevos canales de atención al cliente esto se hace a través de plataformas 2.0 la cual ayuda a la empresa a mejorar el relacionamiento con los clientes (actuales y potenciales) proyectando una imagen humana de la marca y escuchando a los usuarios además generando oportunidades de negocio” para las empresas este software libre o plataforma ya que es una herramienta que se puede utilizar como estrategia de mercadeo con el fin de captar clientes o fidelizarlos también se pueden conocer el número de clientes actuales con los que se cuenta además cuales son los clientes potenciales para pymes e implementar (sCRM) esta tendrá una ventaja sobre la (CRM) ya que en esta se debe tener en cuenta el desarrollarlo de una filosofía hacia el cliente (Vasco, et al., 2016).

Asimismo la gestión de la relación con el cliente, en la práctica, implica la compra del hardware y del software que permita a la compañía obtener información detallada sobre cada cliente es muy importante que toda la información sea de fácil obtención, ya que con esta se puede tomar decisiones sobre los clientes y clientes potenciales, además en cuanto a la empresa esta hace que sea más competitiva al enfrentarse con la competencia, con esta información se puede potencializar en el

mejoramiento del público objetivo buscando una fidelización, una mayor satisfacción del cliente y por último la recurrencia del cliente en las ventas (Yance, 2011),

De acuerdo a lo que se conoce sobre el tipo de acciones que requieren en particular para poderse cumplir básicamente son: una base tecnológica con importante información para así obtener buenos resultados también se puede decir que gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es posible mantener relaciones personalizadas de forma masiva, permanente y geográficamente dispersa, utilizando este tipo de tecnologías además se sabe que las empresas pueden llegar a ser más competitivas, también se pueden generar valor a la cadena de esta misma y conocer que evolución se tiene sobre el cliente (Yance, 2011).

2.1.2 Empresas de base tecnológica y la gestión del conocimiento

En principio se conoce que las empresas de base tecnológica y de gestión son: productoras de bienes y servicios comprometidas con el diseño, desarrollo y producción de nuevos productos y/o procesos de fabricación innovadores. Por lo tanto, tener presente que es una empresa de base tecnológica hace que se pueda conocer que tan importante es para la economía local o nacional estas empresas, su aporte, desarrollo en el transcurso de los años estas empresas se encargan de innovar en sus propuestas de valor es por eso que también deben de utilizar herramientas como la gestión del conocimiento para utilizarla es necesario tomar un modelo de GC (Rodriguez, Ortiz, & Puentes, 2016).

Entre ellos: Modelo Nonaka y Takeuchi, Modelo Wiig, modelo de gestión del conocimiento de Karagabi, modelo de gestión del conocimiento organizacional GC, modelo conceptual de gestión del conocimiento estos modelos manejan una serie de características fundamentales a la hora de su estudio cada una de las empresas de base tecnológicas que requieran hacer un breve chequeo sobre la gestión de conocimiento que estén llevando o bueno que requieran mejorar es necesario conocer lo pueden hacer por medio de modelos, los cuales tienen un único objetivo el cual es trasmisión del conocimiento desde donde se genera hasta donde se va a emplear (Rodriguez, et al., 2016).

2.1.3 Vigilancia tecnológica

Por otra parte para las empresas que gestionen proyectos de I+D+i debe haber una vigilancia tecnológica de por medio ya que en ocasiones no se vigila lo suficiente por lo que genera en clientes la insatisfacción de las necesidades asimismo no existe una mejora de los productos y/o servicios por parte de la empresa, el sistema de vigilancia tecnológica trae una serie de ventajas principalmente donde se crean nuevas oportunidades que se aplican a nuevas tecnologías ,nuevos proyectos además se puede evaluar el impacto sobre el entorno (Muñoz, Marin, & Vallejo, 2006).

La vigilancia tecnológica (TV) dentro de las organizaciones innovadoras esta función se conoce como una de las más fundamentales para poder gestionar proyectos de I+D+i y así poder llevar a cabo con éxito a este tipo de proyectos ,asimismo se

conoce al sistema de vigilancia tecnológico como uno de los métodos que contribuye al proceso de innovación que este aporta a la reducción de decisiones erróneas en el inicio de proyectos de investigación y desarrollo, de una forma más organizada o selectiva en captar u obtener información del exterior sobre tecnología, analizarla para así convertirla en nuevo conocimiento para tomar decisiones con menor riesgo y tener un anticipo a cambios. Lo que conlleva la vigilancia y que se debe tener en cuenta en primer caso es la identificación de las necesidades, luego la identificación de las fuentes también los medios de accesos, la puesta en valor de información y la difusión de los resultados obtenidos. (Muñoz, et al., 2006).

2.1.4 Enfoque PMI y métodos ágiles

De nuevo a los estudio se puede conocer que: las herramientas o métodos que las empresas pueden utilizar para enfrentarse y para que estas sean más competitivas son muchos, pero se debe identificar cual es el más apropiado o con el que mejor la empresa funcione, se conoce últimamente que la información juega un papel muy importante en empresas dándole un valor añadido al momento que se desarrolla proyectos, para así tener una mayor certeza y además pueda haber una buena toma de decisiones así mismo se consideró estructurar la guía de una manera lógica, de acuerdo al ciclo de vida de un proyecto con sus cinco fases entre ellas están: inicio, planificación ejecución, seguimiento control y cierre de tal manera que exista un mejor entendimiento (Palacio & Merchan, 2014).

2.2 MARCO TEÓRICO

El marco teórico que se desarrolla a continuación permite conocer más a fondo sobre los temas más importantes para tener en cuenta durante el trabajo, al igual que los conceptos básicos y claves para un mejor entendimiento, entre ellos están: empresas de base tecnológicas, gestión del conocimiento, tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), Auditoría de la información y control interno, monitoreo y seguimiento y Sistematización.

2.2.1 Empresas de base tecnológicas

Las empresas de bases tecnológicas son importantes para la economía tecnológica debido a que existe una importante valorización de los activos intangibles en las empresas de este tipo, como es el valor del conocimiento, que se genera a partir de la empresa u organización los cuales se encargan de llevar un buen manejo de la información. Toda esta información depende de datos, que se reciben a partir de clientes, empleados, proveedores entre otros, también de un buen análisis; sin embargo, para que toda esta información sea más provechosa se debe contar con la creación de unas estrategias específicas, que permita llevar a la mejora continua y la generación de valor a la que las empresas de base tecnológicas u organizaciones quieren alcanzar al igual que con los mecanismos de adquisición (Ahumada & Perusquia, 2015).

Todo esto se hace a partir del fortalecimiento en el conocimiento de las empresas de base tecnológica que han adquirido a lo largo del tiempo, puesto que a Ahumada y Perusquia menciona que se puede presentar adversidades donde pueden ser controladas con estos sistemas en el que proponen un apoyo para generar conocimiento es decir tipo de procesamiento de datos. Por lo tanto este proceso cada vez se vuelve más numeroso y difícil categorizar, pero lo más importante para las empresas es poder realizarlo, con el tiempo se puedan transmitir o replicar conocimiento, es por eso que se pone en tela de juicio esta problemática la cual se brinda información para concebir a las empresas y estas empiecen a aplicarse para que sean más inteligentes basándose en estrategias fundadas en el conocimiento y desarrollen herramientas las cuales permitan transmitir estas percepciones para generaciones futuras (Ahumada & Perusquia, 2015).

Al igual que para Alarcon y Díaz consideran las empresas de bases tecnológico (EBT) como una colección de activos tanto tangibles como intangibles, en el que las empresas se enfrentan a una fuerte supervivencia diaria, y en donde las nuevas empresas de base tecnológica presentan al momento de emprender una complejidad, puesto que muestran varios escenarios que afectan al desarrollo de estas. Se puede encontrar problemas como viabilidad real del producto o servicio, costos del negocio y la capacidad con la que se cuenta; no obstante, para estas empresas no es suficiente cumplir con estos factores porque con el tiempo surgen más inconvenientes, donde las empresas que logran sobrevivir cuentan con otros atributos que las convierten más fuertes, es decir que son más capaces y tienen mejor información sobre el mercado, productos en el momento del nacimiento de la empresa (Alarcon & Diaz, 2016).

Los agente de apoyo de innovación juega un papel muy importante en las empresas de bases tecnológico ya que en la mayoría de las empresas presentan una amplia serie de dificultades, sobre todo en sus primeras etapas de desarrollo en los que pueden presentar problemas de diversos tipos, uno de ellos es la escasez de recursos financieros donde esta variable es vital para su funcionamiento además en algunos casos estas son causas de deserción del entorno económico en el que se enfrenta es por los autores presentan el estudio para conocer métodos de apoyo a la innovación utilizando como ejemplo la aceleración de negocios en especial NTBF (Evangelista, Goncalves, & Ramos, 2017).

La responsabilidad social empresarial (RSE) y tecnológica hacen parte de la composición de empresas de base tecnológica en el que un estudio de implementación, integración y efectos sobre la competitividad en las empresas utilizando el modelo estructural encontraron las motivaciones de implementación a la responsabilidad social corporativa (RSC) todo este estudio adaptado a empresas tecnológicas españolas además la vinculación con otros sistemas de gestión los cuales pueden ser estandarizados antes de la implementación de la RSE, otro interés de por medio durante el desarrollo es analizar el poder y determinar si RSE influye en la competitividad de estas empresas también se encontró que existe una

relación positiva, directa y estadísticamente significativa entre las motivaciones, los sistemas de gestión anteriores, la implementación de la RSE y la integración real de la RSE en la organización (Bernal, Nieto, & Peñalver, 2016).

2.2.2 Gestión del conocimiento

La gestión del conocimiento es un conjunto de técnicas y herramientas las cuales ayudan a los procesos de gestión, infraestructura física y digital facilitando los procesos de creación, intercambio y difusión del conocimiento individual y colectivo, esta es una variable que mantiene en constante evolución la cual aporta desarrollo e innovación debido que genera impacto significativo en estrategias logrando consigo una mejora explicativa en cuanto al desempeño de la organización demostrando que estos se reflejan en los objetivos y en aspectos financieros, de mercado y / o de innovación, donde la gestión de conocimiento de una empresa de base tecnológica es el activo más valioso que esta pueda tener (Ziviani, Paixão, França, Isnard, & Ferreira, 2019).

Adicional se entiende como gestión del conocimiento como la disciplina que pueden crear los sistemas para diseñar e implementar con el fin de identificar, capturar y compartir a la organización de forma que pueda ser convertido en valor para la misma, es fundamental conocer el origen y su evolución. Se debe tener en cuenta que los orígenes iniciaron desde finales de los 90 donde surgió el actual concepto. También es considerado como un proceso dinámico y de creación, adquisición, almacenamiento, transferencia, compartición y de aplicación de conocimiento, que tiene como fin principal contribuir a potencializar la capacidad competitiva de las organizaciones y/o empresas (Perez, 2016).

Las capacidades dinámicas de la gestión del conocimiento se expresan para entender a las nuevas empresas de base tecnológicas (NEBT) identificando este papel como uno de los más importante para la creación de valor, sin embargo, el crecimiento acelerado en mercados, productos, tecnología, competidores y normas han cambiado las formas de como conocer esas capacidades que hacen parte de la determinación, creación y evolución por medio de distintas trayectorias, de esa manera entender la relación de las capacidades dinámicas y la gestión del conocimiento genera un elemento clave para el éxito por la participación en los elementos conceptuales (Acosta, Longo, & Fischer, 2013).

Los estudios empíricos que deben trabajar las nuevas empresas de base tecnológica (NEBT) son de manera exploratoria en los que se adicionan métodos de recolección y análisis, logrando así generar conocimiento en estas nuevas empresas, conociendo las capacidades dinámicas que pueden funcionar de manera interna y externa. Luego del estudio realizado se pueden dar los resultados o conclusiones de los procesos de exploración y explotación los cuales tienen un impacto significativo en las capacidades dinámicas de las NEBT gestionan de manera eficiente los conocimientos generados (Acosta, et al., 2013)

Mostrar los indicadores obtenidos a partir de la serie de herramientas y conjuntos de datos permiten visualizar los patrones evolutivos de la atracción despertada por un tema o disciplina concreta presentándose a lo largo de un período de tiempo concreto en relación con las herramientas que se pueden utilizar básicamente para conocer cuál es la evolución (Perez, 2016).

Las industrias creativas y culturales tienen un enfoque hacia la gestión del conocimiento debido a que realizan un proceso basado en análisis de datos agregados y desagregados tomando a los directivos y empresarios de las localidades, indicando que las industrias cuentan con un fuerte componente para la sociedad postindustrial ya que hay mayor desarrollo en el sector de servicios a diferencia del sector industrial en la economía. Estas industrias cuentan con aspectos positivos como está el grado de responsabilidad que proporcionan además el promedio de crecimiento y creación de empleo en los países son también conocidos por atraer una diversidad de cultura, creatividad, innovación y valor añadido a estos servicios los cuales tienen una representación económica. (Blanco, Bernal, Camacho, & Diaz, 2018).

Es importante la conservación del conocimiento por eso el modelo de proceso SECI (socialización, externalización, combinación e interiorización) crea una contextualización para la preservación del intelecto, en el que la socialización hace que la persona se comprometa y se motive en la permanencia de las empresas, la externalización desencadena diálogos prácticos y juicios comunes en el brinda nuevas experiencias, la combinación como el proceso de sistematización de conceptos en un sistema de conocimiento y la interiorización a la incorporación explícito en conocimiento tácito (Blanco, et al., 2018).

La información es uno de los recursos vitales con los que cuenta la mayoría de las organizaciones y/o empresas, sin embargo, es importante el conocimiento adquirido por parte de los colaboradores y empleados en general, esto a partir de investigaciones para conocer el modelo de conocimiento. Para el caso del departamento de sistemas y recursos tecnológicos de la universidad en el Caribe Colombiano se utilizó un enfoque cualitativo, con el uso del método explicativo y un diagnóstico actual de la gestión del conocimiento (Zabaleta, Brito, & Garzon, 2016).

Los tipos de conocimientos más empleados son tácito, explícito, virtual, y conversión del conocimiento con socialización, exteriorización; combinación e interiorización, donde la gestión del conocimiento ayuda a los procesos, actividades y utilidades prácticas. En esta última se puede encontrar modelos de gestión del conocimiento (aprendizaje organizacional) la cual tiene la capacidad de las organizaciones de crear, organizar y procesar información desde sus fuentes, para generar nuevo conocimiento individual, de equipo, organizacional e interorganizacional (Zabaleta, et al., 2016).

2.2.3 Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)

El conjunto de aplicaciones, procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), sistemas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real son denominados tecnologías de la información y comunicación, las cuales permiten conocer las bases de desarrollo, generar un crecimiento económico y brindar comunicación e interacción por parte de empleados, clientes, proveedores, socios en el que influye directamente el crecimiento de una organización y/o empresa que faciliten los procesos de comercialización, distribución y servicio al cliente (Montiel, 2008).

El modelo de gestión de conocimiento permite desarrollar herramientas las cuales proporcionan la adquisición, creación, almacenamiento y difusión del conocimiento. A partir de entonces el aprendizaje organizacional se distingue por el sistema cultural y el aprendizaje en equipo; el capital intelectual como el encargado del capital estructural en lo referente al clima organizacional, procesos de negocio; la innovación a las políticas que motiven la creatividad del personal y los servicios principales y de infraestructura (Montiel, 2008).

2.2.4 Auditoría de la información y control interno

La auditoría de la información asociada a una fase de análisis logra un fuerte vínculo con respecto a la identificación de la información, donde se encuentra un papel muy importante con respecto a los intereses u objetivos presentes en una empresa además de los resultados en el ámbito de los aspectos que se presentan, generando un diagnóstico, la auditoría de la información es importante en el marco de las prácticas de control interno de las organizaciones, donde estas prácticas se hacen en varios entornos buscando siempre una buena optimización de recurso. Una auditoría bien desarrollada genera muy buena información lo que hace que sea más provechosa sin dejar a un lado el control interno el cual se puede desarrollar en medio de la auditoría donde se complementan ampliamente generando información estrechamente y muy importante a la hora de tomar una decisión (Aumatell, 2003).

2.2.5 Monitoreo y Seguimiento

Esta herramienta hace que en cualquier procedimiento se utilice la idea de cumplir unos objetivos los cuales han sido planteados desde el principio, es muy importante tenerlos claros ya que a la hora de entrar a monitorear y hacer su seguimiento se conozca si existen aspectos positivos o negativos es así como con base a esta información se la puede procesar y tomar cartas sobre el asunto y tomar una decisión (Ceron, Trujillo, & Escobar, 2011).

El monitoreo nos reporta información sobre el nivel de eficiencia alcanzado por la organización o proyecto, cuando se monitorea debe existir una información principal y precisa con esto el proceso de seguimiento de indicadores permite evaluar

avances y retrocesos en las diferentes actividades que hacen parte del sistema o proyecto evaluado, en el que se basa en la evaluación continua donde se identifica aspectos positivos o negativos (Ceron, et al., 2011).

2.2.6 Sistematización

Para el desarrollo de los proyectos es muy importante la sistematización ya que con esta se obtiene información de la cual se puede entrar a inferir y no solo eso también se puede determinar si se encuentran rasgos positivos o negativos, la aparición de factores que se pueden presentar a lo largo del inicio o la finalización de los proyectos tomándolos como variables con las que se puede definir que se aprendió durante su proceso (Acosta, 2005).

Estos procesos de sistematización permiten realizar un profundo análisis de la información logrando implementar procesos de aprendizaje donde se puede determine que se hizo, como, porque, las maneras, que se presentó, resultados y para que o quien sirvió y luego se debe describir todo su proceso este hará que estas experiencias permitan hacer una mejora en la práctica o en un futuro, logrando así la generación de conocimiento en personas, equipos, lugares, momentos, etc. (Acosta, 2005).

3. CAPITULO III: METODOLOGÍA.

La metodología planteada para dar cumplimiento a los objetivos del presente proyecto consto de tres procesos: El primero paso consistió en el diagnóstico financiero y organizacional de las seis empresas vinculadas al clúster Creativ en virtud de sus clientes y relacionamiento externo, posteriormente se realizó un análisis de las actividades necesarias con clientes actuales y potenciales a fin de desplegar una estrategia CRM y finalmente la generación y acompañamiento al despliegue de las estrategias diseñadas por customer relationship management, la cual se encuentra implementadas en la malla analítica (Tabla 1.).

El tipo de estudio empleado es descriptivo en todos los procesos desarrollados, donde tiene como objetivo recoger la información con la cual se esperó medir de manera independiente o conjunta conceptos y variables. En la que uno de los aspectos con los que se realizó permitió ser capaz de definir, visualizar o identificar que se midió y sobre que o quienes recogieron los datos personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

El proyecto se desarrolló mediante un estudio de caso el cual es el método más apropiado ya que con él se puede llevar una investigación más detallada utilizando fenómenos, situaciones, contextos y sucesos. Los estudios descriptivos ayudaron a identificar y especificar las propiedades, características y los perfiles de las personas, empresas, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno el cual fuera requerido en el análisis.

El enfoque de este estudio fue mixto, con componentes cualitativo y cuantitativo debido a que representaron un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implicaron la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, las etapas que se integraron son principalmente el planteamiento del problema, fue el diseño de investigación, el muestreo, la recolección de los datos, los procedimientos de análisis y la interpretación de los datos (Hernandez, et al., 2014).

3.1 MALLA ANALITICA

Por consiguiente, en la (Tabla 1.) se despliega una malla analítica para el desarrollo de los objetivos planteados y desarrollados en el trabajo, describiendo el proceso que se desarrolló.

Tabla 1. *Malla analítica*

<p>Categoría analítica 1</p>	<p>Diagnostico financiera y organizacionalmente a seis (6) empresas vinculadas al clúster Creativ en virtud de sus clientes y relacionamiento externo</p>	<p>Se realizó el diagnostico a las 6 empresas participadoras por medio de indicadores financieros, conociendo su situación financiera y organizacional. Recopilando la información en una matriz DOFA.</p>
<p>Categoría analítica 2</p>	<p>Realización de análisis a los clientes actuales y potenciales de las empresas participantes del clúster Creativ.</p>	<p>Se analizó todas las empresas con bases teóricas o información propia, donde se tomó y se planteó el despliegue de estrategias de acompañamiento</p>
<p>Categoría analítica 3</p>	<p>Generación y Acompañamiento al despliegue de las estrategias Customer relationship management CRM.</p>	<p>Se definió cuáles son los lineamientos de las estrategias de acompañamiento e implementarlas a todo el trabajo de campo que se desarrolló.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.2 PROCEDIMIENTO

La unidad de análisis en este proyecto fue el Clúster Creativ, con el acompañamiento de las 6 empresas de base tecnológico del departamento del Cauca que se encuentra vinculadas al cluster. Estas empresas pymes fueron Buxtar, Creazion, Seratic, Sunset, Doble Click y The BitBang Company que tuvieron como principal objetivo encontrar una estructura de estrategias de acompañamiento fundamentadas con la plataforma CRM y utilizando el aplicativo pipe drive.

El diagnostico financiero se realizó con la información suministrada por cada una de las empresas de forma electrónica, en las que se llegó a un acuerdo de no publicar la información financiera, por lo que este el diagnóstico se realizó por medio de indicadores como: el nivel de endeudamiento, radio de liquidez, liquidez de capital neto y solvencia financiera, para conocer la situación financiera o estado actual de cada una de las empresas, ya para el diagnóstico organizacional se realizó una revisión observacional y recorridos en las empresas donde se conoció variables como: número de empleados, encargados, accesibilidad e información en general.

De igual manera se elaboró una matriz DOFA para determinar y analizar los componentes organizacionales en ellos las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que se enfrentan cada empresa, las cuales ayudaron a la planeación de la estructura de estrategias.

Para el análisis de las actividades de clientes actuales y potenciales fue necesario la utilizando de la técnica de muestreo dirigido o intencional la cual “Permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra solo a estos casos y se utiliza en escenarios en donde la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña “(Otzen & Manterola, 2017) en este caso a cada una de las empresas.

Seguido de eso se procedió a desarrollar un sondeo de mercado donde se realizó por vía virtual ya que en las primeras llamadas que se realizó se recibió la sugerencia de que fuera por ese medio por temas de disponibilidad de tiempo, contando con una base de datos de cada una de las empresas la cual se contendría información de clientes actuales y potenciales o en el caso de las empresas que decidieron cambiar de segmento tenían la información necesaria para así proceder hacer al siguiente paso, el cual consistió en él envió el respectivo del cuestionario para las empresas que lo requerían y de ahí recibir la información pertinente del cuestionario la cual fue de gran ayuda para poder realizar el acompañamiento comercial ya en este paso participaron todas las empresas utilizando la plataforma CRM-pipe drive .

Añadiendo la información de los clientes interesados para así poder continuar con un contacto directo y poder dar a conocer la oferta que maximice su valor del producto o servicio en el marco de la plataforma, cabe mencionar que las empresas vinculadas participaron en la rueda de negocios que organizó la Cámara de Comercio de Popayan junto con el clúster Creativ en particular estas 6 empresas (*Anexo 16*).

De igual manera se realizaron prospección de clientes, envió de propuestas comerciales, el seguimiento y cierre de negocios donde las variables como clientes, gestión de contacto y financiera fueron una relación directa con este análisis. Se conoce al cliente como el centro de la empresa, la gestión de contacto a la forma de tener ordenada la información de los clientes, proveedores etc. Por último, financiera es el término que relaciona el termino de las finanzas de la empresa en base a estas variables se desprende el trabajo y la investigación realizada.

Por último, se procedió a la implementación de la estrategia esta se diseñó de acuerdo con los insumos obtenidos del sondeo de mercado y del acompañamiento comercial en la plataforma CRM-pipe drive por lo que con base a lo anterior ya se procedió al plan de acción o plan táctico donde se implementó la estrategia desarrollada para cada una de las empresas.

4. CAPITULO IV: RESULTADOS.

4.1 DIAGNOSTICO FINANCIERO Y ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESAS VINCULADAS AL CLÚSTER CREATIC EN VIRTUD DE SUS CLIENTES Y RELACIONAMIENTO EXTERNO

Es fundamental hacer un diagnóstico financiero y organizacional a cada una de las empresas que están vinculadas al clúster Creativ en virtud de sus clientes y relacionamiento externos, ya que permitieron conocer el estado actual de las finanzas en relación con la empresa, así mismo poder identificar los niveles de ganancias o pérdidas y evaluar la operación general de cada empresa, además su forma organizacional en especial interés en conocer cuál era la capacidad de endeudamiento de cada una, el promedio de índice de liquidez, rentabilidad, solvencia financiera y por último que tan pequeña, mediana o grande es la estructura organizacional, cabe resaltar que toda la información financiera no puede ser publicada ya que no se cuenta con la previa autorización, en base a la información dada se pudo lograr un diagnóstico por cada uno de estas.

4.1.1 Indicadores financieros

Se puede resaltar que los indicadores son básicamente utilizados principalmente para realizar comparaciones entre cuentas, mirar en diferentes periodos de tiempo cuál ha sido la evolución, identificar cuál es la tendencia entre las empresas principalmente a las seis empresas vinculadas al clúster y así lograr establecer qué estrategias se deben tomar para optimizar los recursos, realizar inversiones, hacer pagos, o si en algún momento se requiere créditos y si se está en condiciones de adquirirlos y proyectar la empresa hacia el futuro (Nava, 2009).

Se procede a calcular índices financieros (Liquidez, rentabilidad, endeudamiento)

4.1.1.1 Buxtar

- **Endeudamiento (Total pasivo/Total activo)**

El nivel de endeudamiento total que representó la empresa Buxtar según la información brindada es de un 20% lo que significó que contaba con un muy buen nivel ya que en el sector de servicios de comunicaciones debe ser menor o igual a 70% por lo tanto el nivel de endeudamiento fue bajo con respecto a los activos y con esto se deduce que tiene poca deuda.

- **Radio de liquidez (Activo corriente/Pasivo corriente)**

Un primer paso fue conocer el radio de la liquidez ya con este se definió la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a las deudas a corto plazo, en el caso de la empresa Buxtar tuvo una liquidez de 4,37 lo que significó que por cada peso de la

deuda que venció en los 12 meses siguientes se tuvo un 4,37 para hacerle frente, determinando que si contaba con muy buen radio de liquidez.

- **Liquidez capital neto (Total activos corrientes-Total pasivos corrientes)**

El indicador de liquidez de capital neto permitió conocer el monto de dinero que le quedaría a la empresa, luego de haber cumplido con el pagado de los pasivos de corto plazo, para el caso de Buxtar quedaría con \$ 103.715.625 lo que significó que esto sería lo que le queda después de hacer los pagos respectivos.

- **Solvencia financiera**

Si bien se conoce la solvencia financiera es la capacidad con la que la empresa cuenta para cumplir con las obligaciones y poder generar fondos, en el que el mismo pueda atender a compromisos con terceros, es decir las obligaciones financieras. En este caso Buxtar contaba con un excelente nivel de solvencia ya que es superior a 1 el valor estándar para evaluar este indicador debido a que esta empresa tuvo un radio financiero de 4,37.

4.1.1.2 Creazion

- **Endeudamiento (Total pasivo/Total activo)**

Creazion contaba con un nivel de endeudamiento total de 82% lo que significó en términos al sector de servicios y de comunicación que tuvo un nivel superior con respecto al indicado el cual estuvo en un rango menor o igual a 70%, ya en términos generales se contó con un rango de 100% este represento un término inferior el cual se pudo decir que la empresa está próxima a llegar al nivel máximo de endeudamiento.

- **Radio de liquidez (Total activos corrientes/Total pasivos corrientes)**

El radio con el que contaba la empresa Creazion fue de 1,22 por lo tanto significó que por cada peso de deuda próxima a cancelar en un periodo de 12 meses la empresa tuvo 1,22 para enfrentarse, por lo tanto, la empresa tiene solvencia para responder a una deuda a corto plazo ya que su radio no es inferior a 1,00.

- **Liquidez capital neto (Total activos corrientes-Total pasivos corrientes)**

Según en la información que se obtuvo de la empresa Creazion del estado financiero, se conoció el valor de liquidez sobre \$ 3.194.719, lo que significó que esta es la capacidad con la que la empresa contaba después de haber pagado los pasivos a corto plazo con los activos y con esto se pudo deducir que la empresa

conto con una buena liquidez. Sin embargo, para este caso fue preocupante este valor debido a que era igual al del patrimonio lo que significó que si tienen una deuda su patrimonio disminuiría.

- **Solvencia financiera**

Para el caso de Creazion y la capacidad con la que contaba para enfrentar pagos o deudas financieras se pudo determinar de acuerdo con el indicador de solvencia financiera que tiene un radio de 1,58 por lo que significó que la empresa si contaba con una buena capacidad para cumplir con las obligaciones a corto o largo plazo.

4.1.1.3 Seratic

- **Endeudamiento (Total pasivo/Total activo)**

La empresa Seratic contaba con un nivel de endeudamiento de 72% con respecto a los términos del sector de servicios y comunicación tuvo un 2% superior al indicado, por lo tanto, esta representación indico que la empresa estaba teniendo endeudamiento con respecto al año anterior ya que en ese año la empresa había tenido un crecimiento y para ello necesita de un mayor nivel de endeudamiento, para cumplir con las obligaciones laborales las cuales son superiores con respecto al año anterior.

- **Radio de liquidez (Total activos corrientes/Total pasivos corrientes)**

El radio de liquidez de Seratic fue de 1,13 lo que significó que si la empresa presentaba una deuda menor a un año esta se podía solventar y hacer frente, ya que la empresa contaba con 1,13 por cada peso de deuda y este rango fue bueno según lo establecido sobre este indicador.

- **Liquidez capital neto (Total activos corrientes-Total pasivos corrientes)**

La liquidez sobre el capital neto de la empresa Seratic fue de \$ 23.085.297 contando con este valor como la capacidad que tiene la empresa a la hora de pagar todos los pasivos a corto plazo con los activos, determinando que la empresa si contaba con una buena liquidez.

- **Solvencia financiera**

El conocer con que solvencia cuenta la empresa de Seratic es importante ya que con base a esta se conoce la capacidad con la que cuenta para cubrir o pagar deudas tanto a corto o largo plazo, según la información de Seratic este indicador tenía un valor de 1,4 lo que indica que contaba con dicha capacidad para cumplir con deudas y obligaciones financieras.

4.1.1.4 Sunset

- **Endeudamiento (Total pasivo/Total activo)**

En el caso de Sunset tenía un nivel de endeudamiento en el último año de 55% lo que significó que este porcentaje de los activos estuvo comprometido para el pago a terceros al igual que si cumple con un nivel inferior al sugerido.

- **Radio de liquidez (Total activos corrientes/Total pasivos corrientes)**

El radio de liquidez con el que contaba Sunset fue de 1,69 lo que significó que contaría un buen radio frente a las deudas menores a un año que la empresa pueda presentar.

- **Liquidez capital neto (Total activos corrientes-Total pasivos corrientes)**

La liquidez de la empresa Sunset fue de \$ 122.839.707 millones, comprendiendo que la empresa si contaba con muy buena capacidad para responder a los compromisos económicos a corto plazo y la solidez de su base financiera.

- **Solvencia financiera**

La solvencia de Sunset fue de 1,9 lo cual indico que si contaba con buena capacidad para cumplir con las obligaciones que la empresa puede presentar a corto y largo plazo.

4.1.1.5 Doble click

- **Endeudamiento (Total pasivo/Total activo)**

Para el caso de Dobleclick y el nivel de endeudamiento que representaba la empresa de acuerdo con la información brindada fue de un 30% lo que significó que contaba con un muy buen nivel ya que en el sector de servicios de comunicaciones debe ser menor o igual a 70% por lo tanto el nivel de endeudamiento era bueno, al igual con respecto a los activos y con esto se deduce que tenía poca deuda.

- **Radio de liquidez (Total activos corrientes/Total pasivos corrientes)**

El radio de liquidez de Dobleclick fue de 4,0 lo que significó que la empresa puede hacer frente a deudas en un rango menor a un año debido a que esta puede solventar y hacer frente ya que la empresa contaba con índice alto.

- **Liquidez capital neto (Total activos corrientes-Total pasivos corrientes)**

Según el indicador de liquidez de capital neto que contaba Dobleclick es de \$ 2.201.574 lo que significó que este es el monto con el que la empresa queda luego de pagar las obligaciones.

- **Solvencia financiera**

El nivel de solvencia con el que cuenta Dobleclick es de 3,4 el cual indico que estaba contando con un muy buen nivel de solvencia, paralelamente sirvió de garantía para los acreedores debido a que la empresa si contaba con toda la capacidad de cumplir a todas las obligaciones que esta pueda presentar.

4.1.1.6 The BitBang Company

- **Endeudamiento (Total pasivo/Total activo)**

The BitBang Company contaba con un nivel de endeudamiento total de 63% lo que significó en términos al sector de servicios y de comunicación con respecto al rango que se maneja el cual debe ser menor o igual a 70% que la empresa está próxima a llegar al máximo rango de endeudamiento.

- **Radio de liquidez (Total activos corrientes/Total pasivos corrientes)**

El radio de liquidez de The BitBang Company fue de 1,44 lo que significó que contó con un buen radio frente a las deudas menores a un año que la empresa pudo presentar en el transcurso del desarrollo de esta en su entorno.

- **Liquidez capital neto (Total activos corrientes-Total pasivos corrientes)**

La empresa The BitBang Company mostró un indicador de liquidez de capital neto de \$ 14.253.203 determinando que este dinero o monto es con el que la empresa contaba luego de cumplir con sus obligaciones de pasivos a corto plazo.

- **Solvencia financiera**

Según el indicador de la empresa The BitBang Company la solvencia fue de 1,6 lo cual nos indicó que si contaba con buena capacidad para cumplir con las obligaciones que la empresa puede presentan para la generación de ingresos o fondos suficientes para cumplir con estas mismas dándose a corto y largo plazo.

4.1.2 Diagnostico organizacional

En cuanto al diagnóstico organizacional que se realizó mediante la adaptación de información proporcionada por las empresas vinculadas al clúster Creativ, se construyó para cada una de las empresas analizadas una matriz DOFA. A continuación, se presenta como resultados la información por parte de las empresas.

4.1.2.1 Buxtar

La empresa contaba con una capacidad organizacional de 4 personas que hacían parte de la estructura y sistemas administrativos, los cuales tenían como principal objetivo apoyar el cumplimiento de metas y objetivos de la empresa. También se plasmó el propósito en cuanto el perfil de oportunidades mediante una matriz DOFA (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**) de la organización.

Figura 1. *Dofa Buxtar*

Internas	FORTALEZAS Aumento de crecimiento organizacional con respecto a los activos, ventas y personal. Buena calidad del producto o servicio final al que el cliente desee.	DEBILIDADES Cuenta con un equipo de trabajo pequeño el cual deben cumplir con más actividades de las establecidas. No se cuenta con un plan de contingencia en caso de que alguno de estos no participe más.
	OPORTUNIDADES La oferta de calidad que ofrece la empresa en cuanto a la prestación de los servicios ya que nos encontramos en un mundo más competitivo. Aparición de nuevos segmentos para así aprovechar y atraer nuevos clientes logrando un crecimiento.	AMENAZAS Entrada de nuevos competidores al mercado al entorno en el que se está participando. Presentación de crisis sanitarias, humana, económica y financiera un ejemplo de esto es la crisis mundial por la que estamos presentando.
Externo		

Fuente: Propia a partir de la información dada por parte de la empresa

En la que, de acuerdo con la matriz DOFA se conoció que la empresa contaba con un equipo de trabajo pequeño (menor a 10 personas) el cual debía cumplir con más actividades de las establecidas, lo que se consideró como una debilidad en la

organización, adicionalmente no se contaba con un plan de contingencia en caso de que alguno de este personal no pueda participar, lo cual retrasaría las actividades y claramente las entregas. En el sentido de las fortalezas se cuenta con un crecimiento organizacional con respecto a los activos, ventas y personal ya que anteriormente se refería con menor personal pero gracias a este crecimiento se espera que a futuro haya mayor crecimiento; como amenazas se pueden presentar la aparición de nuevos competidores y crisis sanitarias, económicas y financieras las cuales pueden afectar, igualmente se puede aprovechar las oportunidades entre ellas está la oferta de calidad (satisfacción de las necesidades del cliente a sus máximas expectativas y resultados) con él cuenta esto hace que la empresa tenga una ventaja con respecto a la competencia por lo que estamos en un mundo competitivo.

4.1.2.2 Creazion

Para el caso de la empresa de Creazion, tenía un grupo organizacional de 8 personas donde trabajan por metas en función a los objetivos propuestos para el crecimiento. Complementando esta información, se realizó una matriz DOFA (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**) en la cual se puede conocer ampliamente e identificar el perfil oportunidades que esta herramienta brinda.

Figura 2. Dofa Creazion



Fuente: Propia a partir de la información dada por parte de la empresa

Donde a partir del desarrollo de la matriz DOFA de la empresa Creazion se pudo conocer que se tiene como debilidades que el grupo de trabajo es pequeño (menor a 10 personas) lo cual genera incertidumbre en caso que se desarrolle mayor trabajo y este no pueda resolverlos en el menor tiempo posible, sin embargo contando como fortalezas mantenerse en el mercado por las ventajas competitivas empleadas además la experiencia adquirida hace que esta conozca mejor el mercado, empresa y pueda participar con respecto a alguna amenaza como pueden ser falencias en algunas áreas de la empresa para el desarrollo de los proyectos o trabajos a realizar, por lo que no permite alcanzar los niveles de desempeño además las nuevas normas en cuanto a la utilización de los recursos naturales podría hacer que se genere escases y los insumos tecnológicos aumenten; por otra parte se puede aprovechar las oportunidades las cuales constan de mayor participación entre empresas y entidades con el objetivo de alto desempeños para estas y el departamento.

4.1.2.3 Dobleclick

La empresa Dobleclick software e ingeniería es la empresa que contaba con mayor número empleados ya que se tenía alrededor de 80 a 100 empleados. Seguido de esto se evidencio la matriz DOFA (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**) que se le realizo a la empresa Dobleclick para el conocimiento de oportunidades que se pueden generar y crear a partir de esta.

Figura 3. *Dofa DobleClick*



Fuente: Propia a partir de la información dada por parte de la empresa

En cuanto a la matriz DOFA realizada a la empresa Dobleclick se pudo conocer el perfil de esta la cual proyecta como debilidades que el número de empleados es mayor por lo se vuelve un poco complejo el control de actividades tampoco se cuenta con un buzón de sugerencia el cual sirva como retroalimentación para el grupo y tanto para la empresa, como fortaleza se cuenta con gran experiencia la cual se refleja en el capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos y activos no tangibles para las amenazas que se pueden presentar están la entrada de nuevos competidores ofreciendo los servicios con menores precios y empoderamiento de otras empresas competidoras por último se cuenta con oportunidades como aplicación de nuevas estrategias, tendencias para lograr la fidelización de los clientes o adquirir nuevos clientes adicional la empresa es atractiva para el público ya que cuenta con ventajas competitivas haciéndola diferenciadora a otras.

4.1.2.4 Seratic

Seratic cuenta alrededor de 41 empleados y varía su número de empleados ya que reciben pasantes en temporadas de proyectos los cuales algunos de ellos se quedan siendo parte del equipo. Adicionalmente se presenta la matriz DOFA (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**) que se le realizó a la empresa Seratic para ampliar más el perfil de oportunidades con esta herramienta.

Figura 4. *Dofa Seratic*



Fuente: Propia a partir de la información dada por parte de la empresa

Continuando con la DOFA que se le hizo a la empresa Seratic se encontró que la empresa tiene como debilidades la identificación de un poco desinterés por parte de algunos de los empleados como también los problemas o conflictos entre estos hacen que abandonen el cargo, como fortalezas la empresa cuenta con una larga y reconocida trayectoria en la región además a nivel internacional con sede en Perú además cuenta con liderazgo por parte de los socios por lo que se le quiere implementar en el equipo, no se puede dejar a un lado las amenazas que podemos encontrar como es la aparición de nueva competencia la cual ofrezca sus productos a un precio más bajo pero es muy importante resaltar que se cuenta con

oportunidades tales como una gran capacidad de generar valor agregado a los servicios en la empresa de todos los encargados o empresas que hacen parte de los clientes de la empresa y una gran capacidad de captar a nuevos segmentos con la ayuda del equipo de trabajo mediante un mejoramiento de coordinación, estrategias y proyectos

4.1.2.5 Sunset

La empresa Sunset tiene un grupo de empleados de alrededor de 10 personas en cuanto a su estructura organizacional, es por eso que también se hace una matriz DOFA para ampliar y conocer más su estructura y además poder crear nuevas oportunidades es por eso que se presenta en la (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

Figura 5. *Dofa Sunset*



Fuente: Propia a partir de la información dada por parte de la empresa

Con respecto a la matriz DOFA que se le realizó a la empresa Sunset se encontró como debilidades la falta de canales de comunicación donde se puede llevar un mejor seguimiento de los miembros por otra parte el equipo de trabajo, aun es pequeño en caso de presentarse mayor trabajo se puede generar tardanzas lo cual no le favorecería a la empresa, pero como fortalezas la empresa tiene capacidades especiales las cuales han sido adquiridas a lo largo de la trayectoria empresarial generando también ventajas competitivas y diferenciadoras al mismo tiempo también se presentan amenazas como la aparición de nuevos competidores con ofertas más bajas o como puede ser la pérdida de liderazgo en la región en cuanto a la prestación del servicio, por otro lado Sunset cuenta con oportunidades como es la mejora de factores productivos esenciales para la producción de bienes y servicios en este caso la tecnología está teniendo cada vez mayor fuerza es por eso que también se puede implementar nuevas tendencias, logrando que la empresa crezca y genere más ventajas competitivas de una manera autentica.

4.1.2.6 The BitBang Company

Por último, la empresa The BitBang Company cuenta con un número de empleados de 10 personas, por lo que también se le realizó una matriz DOFA la cual se incluye en la (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

Figura 6. Dofa The BitBang Company



Fuente: Propia a partir de la información dada por parte de la empresa

Con respecto a la matriz DOFA que se le realizó a la empresa The BitBang Company tiene debilidades por parte de los empleados, no acatan al cumplimiento de normas y reglas en ciertas ocasiones por lo que pueden hacer perder el control de la empresa, también se pudo encontrar que falta un mayor interés por implementar estrategias para así poder logra un crecimiento organizacional y empresarial, por otro lado las fortalezas y la gran capacidad de liderazgo que se tiene , además que se puede aprovechar para implementar nuevas estrategias o proyectos asimismo cuenta con atributos tales como la innovación y calidad , no dejando a un lado las amenazas como son la aparición de nuevos competidores por lo que traería consigo pérdida de clientes o posicionamiento, crisis presentadas a nivel mundial donde claramente en el país se vería afectado con factores como inflación trayendo consecuencia en los costos al elevarse de igual modo aprovechar las oportunidades

el buen posicionamiento gracias a que sus precios son asequibles por lo que también se puede implementar planes estratégicos para nuevos segmentos además se le haría frente a la debilidad en cuanto al tema de las estrategias.

4.2 REALIZACIÓN DE ANÁLISIS A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LAS EMPRESAS PARTICIPANTES DEL CLÚSTER CREATIC.

El presente documento muestra un análisis de mercados para la implantación de la estrategia CRM para el fortalecimiento de las relaciones externas de los potenciales clientes para las empresas Buxtar, Creazion, Dobleclick, Sunset, Seratic, The BitBang Company.

Estos análisis de mercado fueron los insumos requeridos para la implantación de la estrategia CRM para así fortalecer las relaciones con los segmentos de mercados seleccionados por las empresas TIC del departamento del Cauca.

4.2.1 Buxtar

4.2.1.1 Sondeo de Mercado

Se contó con una base de datos de organizaciones cooperativas y de microcrédito con el fin de conocer algunos aspectos relevantes del consumo de servicios de marketing digital del sector. Se elaboró un cuestionario en consenso con el gerente de la compañía Buxtar para arrancar con el trabajo de campo específico, él sondeo de mercado se decidió realizar por vía virtual, teniendo en cuenta las primeras llamadas a las compañías de servicios financieros, la sugerencia dada por parte de ellos fue, llevarse a cabo por la manera mencionada dada la disponibilidad de tiempo de los potenciales entrevistados.

4.2.1.2 Acompañamiento comercial

Una vez realizada, la etapa del sondeo de mercado se procedió al acompañamiento comercial que consiste en continuar el contacto directo por parte de la empresa para dar a conocer la oferta de productos y servicios. En el marco de la plataforma CRM pipedrive con el propósito de llevar cabo las siguientes actividades:

- Prospección de clientes
- Envío de propuestas comerciales
- Programación de visitas
- Seguimiento y cierre de negocios

4.2.1.3 Estrategia Comercial

Se diseñó y se propuso una estrategia comercial que permitió de acuerdo con los insumos obtenidos del sondeo de mercado y al ejercicio implementado a través de la plataforma pipedrive. Asimismo, se presenta un plan de acción que permitió esbozar unas actividades que contribuyan al posicionamiento de la marca en el

segmento de mercado definido. En tal sentido, se definió el siguiente cronograma de actividades Anexo 1. Cronograma de actividades Buxtar Anexo 1) para llevar a cabo las acciones propuestas en el plan de acompañamiento de la plataforma CRM:

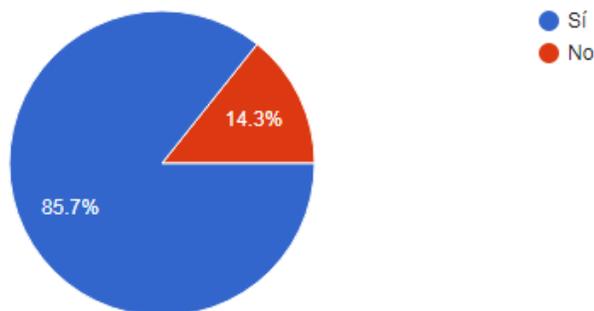
A continuación, se presentan los resultados del sondeo de mercado mencionado que fue dirigido a las empresas de microcrédito y cooperativas financieras. La convocatoria se realizó por medio de CREATIC a través de un cuestionario en línea enviado a los correos sugeridos por las diferentes compañías.

Se envió el cuestionario a una base de 53 empresas del Valle, Huila, Tolima y Antioquia principalmente. Se presentaron a continuación los datos de las 7 entrevistas a profundidad realizadas a los interesados, como primer resultado a la primera pregunta del cuestionario se la ilustra en la (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**)

Gráfica 1. *Uso de marketing digital para adquirir clientes en el último año en Buxtar*

1. En el último año ha realizado inversión en marketing digital para adquirir clientes por medio de internet

7 respuestas



Fuente: Propia a partir del cuestionario en línea

Se presentó una mayor participación del uso o inversión de marketing digital para la adquisición de clientes por este medio, razones como: Las empresas que invierten conocen los riesgos que implica el no participar en el mayor medio de comunicación o no hacer parte de la era digital como pueden dejar de ser encontrados por millones de personas, es decir que se pierde un alcance geográfico así mismo como la imagen de empresas y con esto la pérdida de oportunidades de adquirir nuevos clientes o que se distinga la marca y su producto de la competencia.

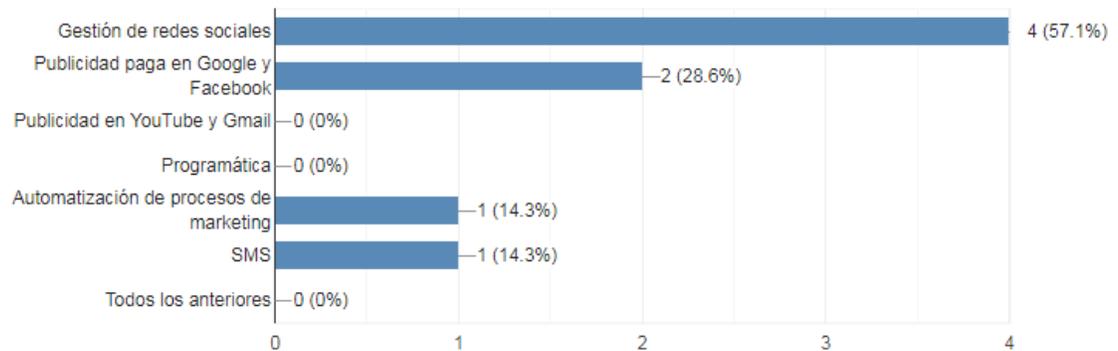
Continuando con el orden del cuestionario se procedió al segundo resultado evidenciado en la (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

Gráfica 2. Servicios de Marketing en Buxtar

2. ¿De estos servicios de marketing digital cuales ha realizado?



7 respuestas



Fuente: Propia a partir del cuestionario en línea

Las implicaciones que trae consigo el uso del marketing es un mejor control sobre los avances en cuanto a número de accesos por día, horarios de tráfico, ciudades de donde provienen las visitas para poder conquistar nuevos clientes o nuevos mercados, es por eso que las empresas que respondieron: se evidencio que han utilizado la gestión de redes sociales para así mismo atraer nuevas visitas, accesos por días asimismo publicidad en Google y Facebook teniendo una gran implicación en cuanto a la publicidad de la marca o empresa además se utilizó la automatización de marketing y SMS.

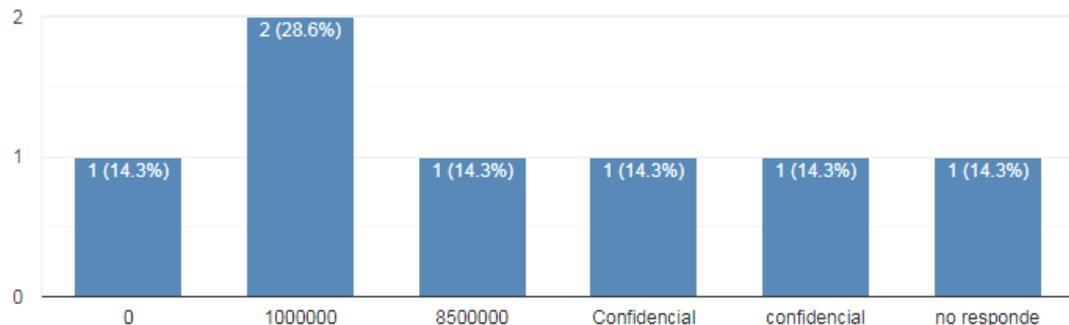
Como tercer resultado se muestra en la (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**), a continuación

Gráfica 3. Presupuesto a inversiones en marketing en Buxtar

3. Habitualmente ¿Cuánto ha sido el presupuesto asignado a las inversiones en marketing digital anualmente?



7 respuestas



Fuente: Propia a partir del cuestionario en línea

Para el caso del presupuesto asignado a esta herramienta muchas veces no es relevante por lo que se maneja un modelo de negocio tradicional, por tal motivo no es claro el monto total, además la mayoría de las empresas evaden compartir este tipo de información cabe mencionar que algunas de estas decidieron mencionar un rango por lo que se conoce que el monto esta entre 850.000 y 1.000.000.

Según el orden del cuestionario en la siguiente (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**) se evidencio el resultado de la pregunta correspondiente.

Gráfica 4. Personal interno o contrata en Buxtar

4. ¿Cuenta con personal interno en el área o contrata agencias externas para el desarrollo de actividades de marketing digital? ¿Qué agencias contrata, si es el caso?



7 respuestas



Fuente: Propia a partir del cuestionario en línea

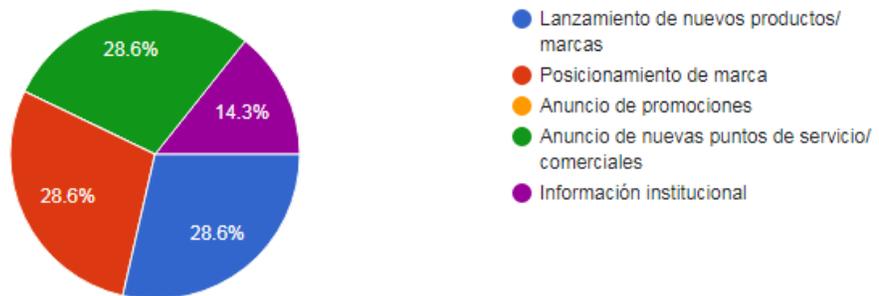
Una de las causas principales por la que la mayoría de las empresas no cuentan con un personal interno es el hecho de no tomar a esta herramienta fundamental como apoyo sino más bien opcional, además no se conocen las implicaciones positivas que traen el uso de estas herramientas, perdiendo oportunidades como el reconocimiento a nivel local, regional y nacional es por eso estas empresas tardan más tiempo en ser reconocidas y diferenciadas del resto.

Así mismo se continua con el siguiente resultado de la respectiva pregunta del cuestionario en la (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

Gráfica 5. *Propósitos de implementación de marketing en Buxtar*

5. ¿Para qué propósitos la empresa ha implementado estrategias de marketing digital?

7 responses



Fuente: Propia a partir del cuestionario en línea

Las empresas que han hecho uso del marketing digital han buscado herramientas para poder cumplir con las metas y objetivos propuestos es por eso que se utiliza como apoyo a sus necesidades en cuanto a metas , el uso del marketing digital tiene como principales objetivos: Lanzamiento, posicionamiento, anuncio de nuevos puntos de servicios e información institucional cabe destacar que siempre se debe conocer o tener muy claro cuál es objetivo además debe que este tiene que ser medible y alcanzable.

Posteriormente se continuo con el siguiente resultado evidenciado en la (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**)

Gráfica 6. Manera de adquirir proveedores en Buxtar

6. ¿De qué manera busca y adquiere en su empresa los proveedores de servicios de marketing digital?

7 responses



Fuente: Propia a partir del cuestionario en línea

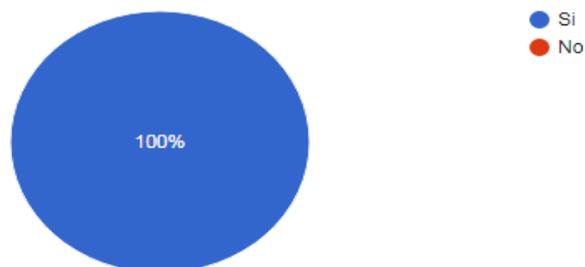
Los eventos comerciales representan mayor interés por parte del cliente debido a que conocen todo tipo de propuestas así mismo se pueden escoger la mejor opción de acuerdo con las necesidades requeridas para cada empresa seguido de esto también se realizan por vía internet o medios digitales ya que detallan la información, por último, esta la forma más tradicional la visita de un asesor a su empresa.

De acuerdo al cuestionario el resultado de la siguiente pregunta se presentó en la siguiente (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

Gráfica 7. Interés para contratar una empresa consultora en Buxtar

7. ¿Le interesaría contratar una empresa consultora para potenciar su equipo de trabajo interno en marketing digital?

7 responses



Fuente: Propia a partir del cuestionario en línea

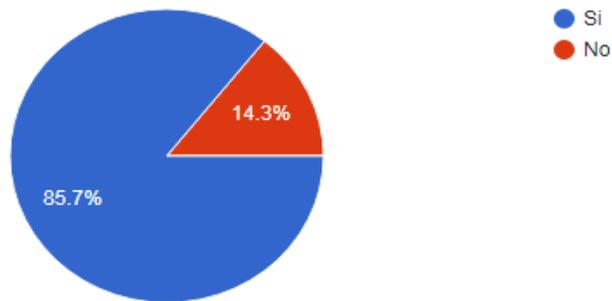
Una de las razones principales por las que las empresas han encontrado tomar iniciativa de interés es la gran ventaja que trae consigo el uso de esta herramienta, las múltiples oportunidades, de clientes, experiencias y, además.

Para el siguiente resultado se muestra en la (¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.) a continuación

Gráfica 8. *Uso de estrategias de marketing digital en Buxtar*

9. ¿Ha realizado alguna vez estrategias de marketing digital?

7 responses



Fuente: Propia a partir del cuestionario en línea

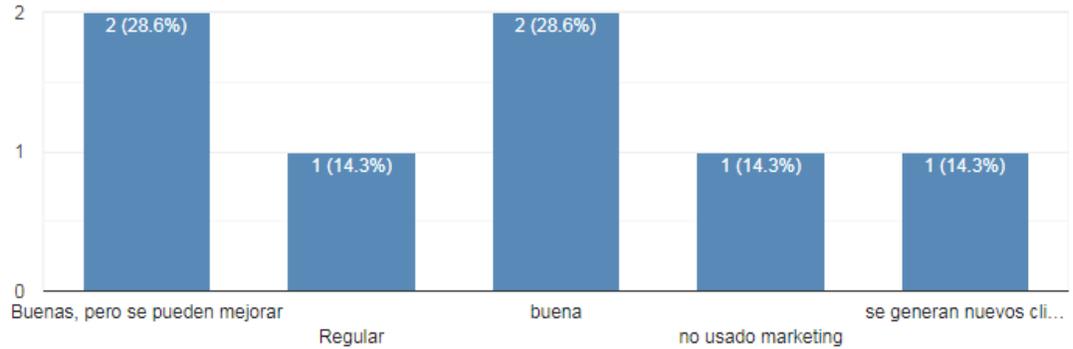
Esta herramienta hace parte de la era digital más importante como es las tecnologías de la información y comunicaciones , aunque existe un porcentaje bajo que respondió no haberse utilizado se puede inferir que detrás de esa cifra hay muchas empresas que no han tomado la decisión de utilizarla ,en muchos casos se debe a su manera de pensar , la importancia de ver las cosas o de comunicación para el caso de las empresas que respondieron positivamente influye las mismas variables pero implementando siempre una evolución en cuanto a este tipo herramientas.

Continuando el orden respectivo de resultados la siguiente pregunta se representa en la (¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.).

Gráfica 9. *Percepción de estrategias digitales en Buxtar*

11. ¿Cuál ha sido la percepción de las estrategias digitales contratadas anteriormente?

7 responses



Fuente: Propia a partir del cuestionario en línea

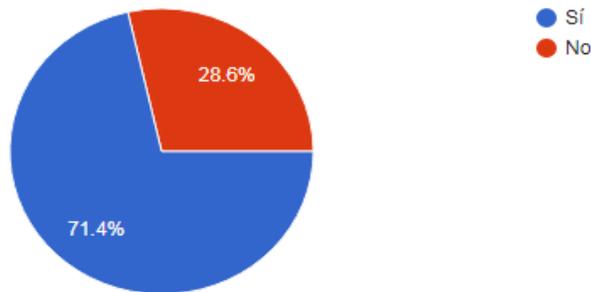
En su mayoría se evidenció que la percepción es buena dada por el cumplimiento de los objetivos teniendo un mayor alcance, o mayor alcance al atraer nuevas vistas así mismo los accesos por días, promoción entre otras en realidad esta herramienta es muy efectiva si se trabaja bien, cabe resaltar que también se obtuvo una respuesta regular lo que significó que no se llenó las expectativas debido a que no se cumplió con los objetivos o no se trabajó bien de forma constante.

Por último, se presentó el ultimo resultado del cuestionario que se le hizo a la empresa Buxtar en la (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

Gráfica 10. *Interés de resivir información de parte de empresas aliadas en Buxtar*

12. ¿Le interesaría que una de las empresas aliadas a Innpulsa y CreaTIC le envíe información de marketing digital?

7 responses



Fuente: Propia a partir del cuestionario en línea

Una de las razones principales por las que no hay un interés de recibir la información se debe a que las empresas les gusta hacerlo desde eventos comerciales o visitas de un asesor, pero de igual forma las empresas que si tenían interés se debe a que en muchos casos buscan esta información por este medio ya que tienen que tomar el tiempo de revisar todo.

Entre las siguientes conclusiones del sondeo de mercado, se deduce que:

- Las empresas del sector financiero de tamaño mediano si han hecho inversiones en marketing digital, principalmente han enfocado sus rubros en redes sociales y publicidad paga en Google y Facebook.
- La mayoría de las empresas no cuenta con personal interno para la gestión de redes sociales y marketing digital y deben acudir a agencias externas.
- Posicionamiento de marca, lanzamiento de nuevos productos y puntos de servicios son las principales razones de uso de los servicios de marketing digital.
- Los eventos comerciales es la principal fuente de adquisición de los servicios de marketing digital por parte de estas empresas.

4.2.2 Creazion

Dando continuidad a los estudios de mercado realizados sobre las instituciones educativas en el orden nacional, la empresa Creazion decidió avanzar en este mismo segmento para la implantación de la estrategia CRM como herramienta para fortalecer los vínculos comerciales con los potenciales clientes de este sector. En tal sentido, se ha desarrollado una propuesta de actividades de mercadeo con el fin de impulsar la plataforma educativa que actualmente ofrece al mercado de los colegios privados y colegios públicos a través de las secretarías de educación municipales y departamentales.

Entre las actividades de mercadeo que se contempló realizar un sondeo de mercado para conocer las necesidades de las entidades educativas. Posteriormente se realizó al acompañamiento comercial que consistió en un proceso de venta consultiva a través del uso de la herramienta pipedrive.

Posteriormente, se diseñó un plan de mercadeo que contempla los insumos obtenidos en el marco del sondeo de mercado y la prospección comercial con el fin de adelantar actividades que permitan reforzar la marca en los distintos mercados seleccionados.

4.2.2.1 Sondeo de mercado

Es una herramienta de obtención de información de fuentes primarias a través de muestreo por conveniencia puesto que la disponibilidad de los entrevistados es limitada y el tamaño de la muestra es finito. Se realizó un consenso del Anexo 3. Cuestionario de sondeo que se remitió a las entidades educativas y el cual se hizo de manera corta y práctica para no hacerle tomar mucho tiempo a los potenciales

entrevistados. Seguido se contactó a las instituciones educativas con el fin de programar unas fechas tentativas para la aplicación del cuestionario vía telefónica o según el medio que este más disponible.

4.2.2.2 Acompañamiento comercial

A través del aplicativo CRM, pipe drive, se llevó a cabo toda la gestión comercial y se inició con el contacto de las personas clave en las instituciones. Estos primeros insumos fueron procesados a través de la plataforma de manera que la empresa hizo el envío de las propuestas comerciales. El ejercicio de prospección partió de la base de datos a los cuales ya se les ha enviado el cuestionario del sondeo de mercado. Posteriormente se realizó un seguimiento con el objeto de verificar que las propuestas hayan sido efectivamente recibidas para la programación de las visitas comerciales o inicialmente video llamadas teniendo en cuenta la distancia.

4.2.2.3 Plan de mercadeo

El diseño de un plan de mercadeo que pueda implementarse en un periodo determinado sobre un segmento específico. El Plan de mercadeo posee insumos del trabajo de análisis sectorial desarrollado anteriormente, en el cual se definió el análisis de mercado con una perspectiva general, al igual el análisis de la competencia donde se mostró la gran cantidad de aplicaciones existentes en el sector educativo. Posteriormente se definió unas estrategias en el marco de las 4 p, considerando las distintas variables de la mezcla de mercado.

Teniendo en cuenta, la ruta de las actividades de mercadeo planteado; se elaboró una propuesta de plan de trabajo con el objeto de implementar todas las intervenciones de mercadeo en el marco de la plataforma CRM y el cronograma de actividades (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

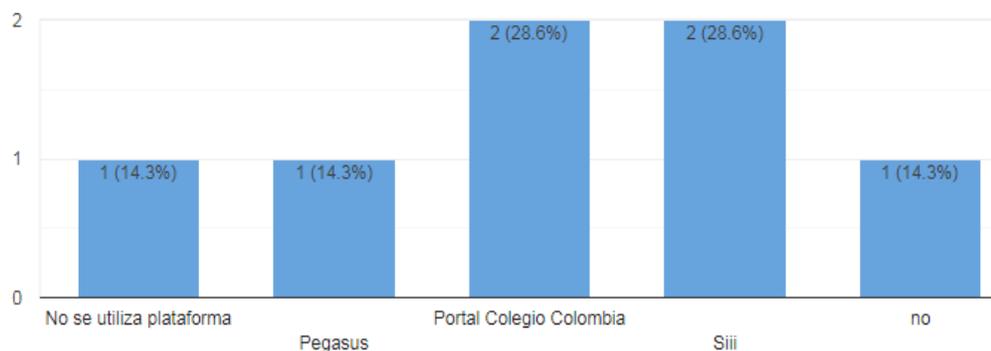
En el marco del sondeo de mercado que se tuvo planeado las actividades del plan de trabajo esbozado. En relación de los 30 colegios de los departamentos del Valle, Nariño y Tolima que se habían elaborado con anterioridad. Desde el Clúster Creativ se realizó la convocatoria para el envío de los cuestionarios.

A continuación, se presentaran los resultados de las siete (7) entrevistas a profundidad realizadas a los interesados en la (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**)

Gráfica 11. *Uso de plataformas digitales en Creazion*

En su institución, actualmente se utiliza los servicios de plataformas digitales para la gestión académica? Cuáles plataformas?

7 respuestas



Fuente: Propia a partir del cuestionario realizado por Creatiic

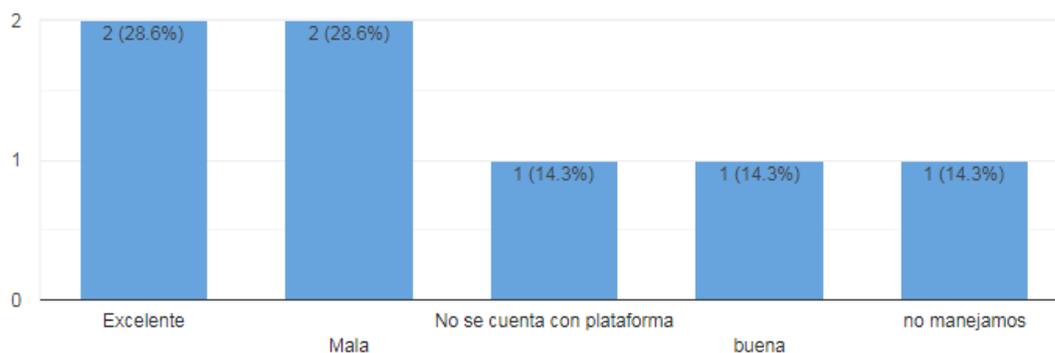
Con el pasar del tiempo las plataformas se han venido utilizando con mayor frecuencia debido a que es una herramienta potente para las instituciones educativas tanto públicas como privadas, que permiten desarrollar independencia de saberes, un mayor acercamiento virtual entre docentes, estudiantes, padres de familia y demás encargados.

El siguiente resultado se evidencia en (Gráfica 12) donde se mostró la opinión sobre cuál fue el desempeño fue el desempeño de la plataforma educativa:

Gráfica 12. *Desempeño de la actual plataforma educativa en Creazion*

Según su criterio, ¿cómo considera el desempeño de la actual plataforma educativa utilizada en su institución?

7 respuestas



Fuente: Propia a partir del cuestionario realizado por Creativ

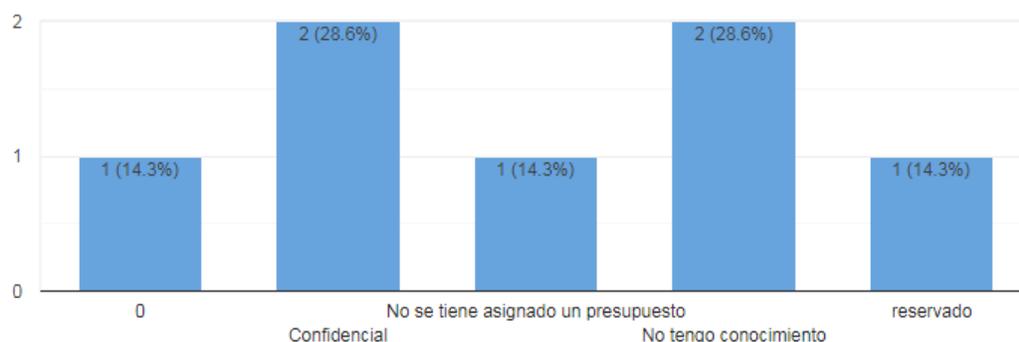
Es importante tener clara las ventajas que trae consigo el uso de una plataforma educativa en una institución debido al desconocimiento o falta de información en cuanto al instructivo de ventajas, entre ellas están: Componente lúdico en el desarrollo de habilidades y competencias, fomento al debate y la discusión, fomento a la comunicación entre profesor y alumno, facilidades de acceso a la información.

Para el siguiente resultado se ilustra en la (Gráfica 13), en la cual se conoce ampliamente el resultado a esta pregunta.

Gráfica 13. *Presupuesto para las plataformas educativas en Creazion*

¿Qué presupuesto asigna anualmente para el rubro de las plataformas educativas?

7 responses



Fuente: Propia a partir del cuestionario realizado por Creativ

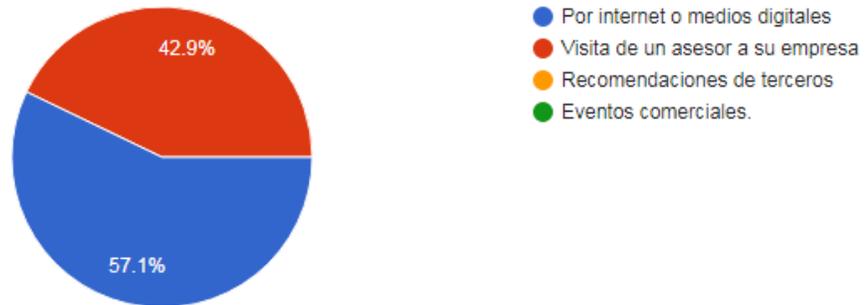
Una de las razones principales por las que no se conoce cuanto es el presupuesto asignado por parte de las instituciones para el uso de estas plataformas es debido a que no lo pueden hacer público debido en muchos casos se hace una estimación a la cifra no real o por políticas institucionales donde manejan confidencialidad, por último, están los que no cuentan con un presupuesto para esta herramienta.

Posteriormente se continuó con los resultados los cuales se presentan en la (Gráfica 14).

Gráfica 14. *Como adquiere o busca servicios de plataformas educativas en Creazion*

Regularmente, ¿cómo usted adquiere o busca el servicio de las plataformas educativas?

7 responses



Fuente: Propia a partir del cuestionario realizado por Creativ

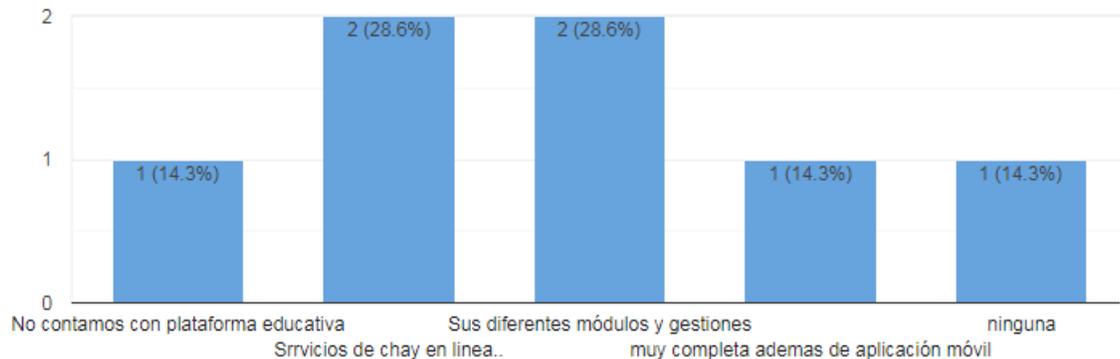
Existe muchas maneras de encontrar estos servicios en la actualidad por lo que se tiene un mayor gusto de hacerlo de manera virtual es decir por internet o medios digitales, encontrando toda la información contactos, también se conocen por ser métodos tradicionales como son la visita de un asesor ya que este también brinda la información necesaria y se puede tener un mayor dominio de la comunicación.

Se presenta el resultado que se obtuvo a partir del cuestionario realizado en la siguiente (Gráfica 15).

Gráfica 15. *Qué servicio presta el actual proveedor en Creazion*

¿Qué servicios adicionales le presta su actual proveedor de servicios de plataforma educativa?

7 respuestas



Fuente: Propia a partir del cuestionario realizado por Creativ

Esta herramienta aparte de ser gestora operacional en las actividades educativas también facilita y mejoran el rendimiento de los métodos educativos tradicionales aparte de eso se cuenta con actividades adicionales las cuales pueden ser aprovechadas en las que pueden personalizar nuevas actividades las cuales sirvan de apoyo, asimismo realizar informes avanzados además comercializar planes formativos.

Se puede extraer los siguientes insights del sondeo de mercado:

- La gran mayoría de las instituciones que respondieron cuentan con una plataforma educativa de gestión académica.
- El desempeño de las plataformas es considerado en 40% como bueno
- No compartieron información sobre presupuesto asignado hacia la compra de software educativo.
- Las compras por de las plataformas se realizan por medio de canales digitales o un asesor comercial.
- Servicios de chat, gestión de diferentes módulos y aplicaciones móviles son las operaciones que se llevan a cabo.

4.2.3 Dobleclick

En desarrollo de los análisis de mercado llevados a cabo sobre las compañías prestadoras de servicios de internet en los mercados, la empresa Dobleclick decidió continuar sus esfuerzos con este segmento para la implantación de la estrategia CRM a través del aplicativo pipedrive.

Entre las actividades de mercadeo que se contemplaron llevar a cabo fue el sondeo de mercadeo para conocer las necesidades específicas del sector. Adicionalmente, la implementación de la herramienta CRM, posteriormente se realizó un acompañamiento comercial sobre el segmento de mercado seleccionado y se diseñó una estrategia comercial.

4.2.3.1 Sondeo de mercado

Se llevó a cabo un sondeo a las empresas que están contenidas en una base de datos que se había gestionado previamente con el fin de enviar un cuestionario (Anexo 3) o programación de una entrevista telefónica según la disponibilidad del funcionario de la compañía a entrevistar.

4.2.3.2 Acompañamiento comercial

Una vez surtido la parte del sondeo, se procedió con el acompañamiento comercial para identificar las personas claves de las empresas con las cuales se puede llevar un acercamiento comercial. Todo el proceso de venta se alimentó a través de la herramienta de CRM Pipedrive.

4.2.3.3 Estrategia Comercial

Se propuso una estrategia comercial que se basa en los insumos obtenidos en el proceso de sondeo de mercado y la prospección comercial. Se diseñó un plan táctico con actividades específicas y métricas claras de ventas para seguimiento y monitoreo.

En tal sentido, se propuso el siguiente cronograma de trabajo para el despliegue de las distintas actividades de mercadeo en el marco de la herramienta CRM (Anexo 4).

A través de un cuestionario que se envió por medio de los canales de comunicación institucionales de la Corporación clúster Creativ a una base de datos de 20 compañías regionales que se especializan en prestar servicios de internet.

En conjunto con la empresa se elaboró un cuestionario (Anexo 3) el cual fue aplicado y se obtuvo los resultados correspondientes para la respectiva tabulación.

El seguimiento del sondeo estuvo a cargo de la compañía con el objeto de establecer potenciales contactos comerciales y a su vez hacer el ingreso de los respectivos a la herramienta CRM que se ha destinado para este propósito. Es relevante crear las habilidades gerenciales de investigación de mercados a través de herramientas tecnológicas disponibles como Google con el objeto de hacer empoderamiento al interior de la cultura de la compañía.

4.2.4 Seratic

En el marco de los análisis de mercados desarrollados sobre las empresas de servicios públicos domiciliarios en agua, energía eléctrica, telecomunicaciones y gas natural. Por razones de experiencias anteriores que había sostenido Seratic con empresas similares del sector, se concluyó lo siguiente:

- La mayoría de las empresas son de orden estatal y se hace que los procedimientos sean burocráticos y dependan la toma de decisiones dependen en niveles políticos.
- El cierre de los negocios puede eventualmente tomar mucho tiempo.

En el marco de este relacionamiento obtenido por la empresa, se hizo necesario enfocar en un nuevo segmento de mercado: las empresas distribuidoras de insumos agrícolas y pecuarios para la implantación de la estrategia CRM con el propósito de realizar ejercicios comerciales a través del aplicativo pipedrive. En ese sentido se propuso el desarrollo de dos actividades principales de mercadeo: acompañamiento comercial y la venta consultiva.

4.2.4.1 Acompañamiento comercial

En el marco de la plataforma CRM, se empezó en la identificación y búsqueda de distribuidores de productos agropecuarios para establecer un contacto inicial. Una vez identificadas las compañías se localizó el número de teléfono del contacto para conocer los detalles de los funcionarios y tener un primer esbozo de prospección comercial. Se estableció una base de datos inicial que es compartida a las empresas de manera que se pudo llevar a cabo el envío de las propuestas y todo el seguimiento comercial respectivo a través de la herramienta pipedrive.

4.2.4.2 Venta consultiva

El mejoramiento en las habilidades comerciales es un proceso que se puede implementar a través de un ejercicio de venta consultiva que puede complementarse con el trabajo de prospección y acompañamiento comercial en el marco de la plataforma CRM. Estas habilidades se pueden mejorar a través de las distintas.

Fases de la venta consultiva que consiste en precisar un correcto “approach” a los clientes y el cual debe enfocarse en ofrecer la solución de necesidades y no en la oferta de un producto. El ejercicio de la venta contribuyó a la consecución de un discurso comercial que permitió mostrar los beneficios del producto, esclarecer objeciones de compra y cerrar efectivamente un negocio.

De esta manera, se elaboró un cronograma de actividades (Anexo 5) que permitió dar un rumbo de implementación a las actividades de mercadeo y ventas propuestas para esta compañía.

Según una fuente establecida por Fenalco, se tiene un registro de 5.200 comercializadores de insumos agrícolas y pecuarios en todo el territorio nacional.

Los almacenes agropecuarios también son vigilados por el ICA por el cual deben cumplir con unos requerimientos técnicos. (Fenalco, 2019)

Sin embargo, no existen estudios sectoriales o de mercado que puedan proveer suficientes insumos para tener el análisis del contexto nacional para este tipo de compañías. En la (Tabla 2) se puede dar a conocer el análisis de los almacenes agropecuarios que se hizo para conocer cuales servicios están ofertando.

Tabla 2. *Almacenes agropecuarios*

ALMACÉN	DESCRIPCIÓN	SERVICIOS
MULTIAGRO	Es una empresa de carácter privado fundada en el año 1.993 en la ciudad de Popayán, que tiene por objeto ofrecer productos y servicios profesionales para el sector agropecuario y en desarrollo de éste, presta los servicios de asistencia técnica especializada en áreas de optimizar los recursos y lograr la máxima rentabilidad de sus proyectos (Multiagro, 2020).	Logística de entrega. Consultorio Veterinario Asistencia técnica
SURTIAGRO	SurtiAgro del Cauca LTDA fue fundada el 10 de septiembre de 1993 con el propósito de ofrecer servicios, asesoría técnica y comercial de productos para el sector agropecuario. A lo largo de 22 años hemos acompañado al agricultor colombiano en esta ardua labor (Surtiagro, 2020).	Visita al cultivo Recomendación técnica Diagnóstico Seguimiento
GRUPO CENAGRO	Con un respaldo de 35 años en el mercado, son un grupo empresarial que de la mano con nuestros clientes genera soluciones integrales al sector agropecuario del Valle y del país (GrupoCenagro, 2020).	Planta productora de fertilizantes Centro de distribución 5 puntos de venta en Valle y Cauca Asistencia técnica

COAGROHUILA	La cooperativa Coagrohuila fue fundada en 1966 durante el gobierno del entonces presidente Carlos Lleras Restrepo junto a otras entidades solidarias en distintas regiones del país (Coagrohuila, 2020).	Análisis de suelo Locales comerciales Asistencia técnica Prestación de servicio de transporte.
LA CASA DEL GRANJERO	Es una tienda que se dedica la prestación de servicios para mascotas y comercialización de productos agrícolas en Medellín y Antioquia. (Lacasadelgranjero, 2020).	Entrega a domicilios Servicios de veterinario.
SEMILLAS VALLE S. A	La industria de semillas certificadas en Colombia se inició en 1953 por la Caja Agraria, empresa del gobierno; la participación de las empresas privadas se inició en 1961. Para 1970, la oferta de semilla de óptima calidad era muy reducida, en consecuencia, algunos agricultores del Valle del Cauca decidieron crear una empresa que las produjera y con ello contribuir al desarrollo agrícola del país, de esta manera nació en agosto de 1.971 la que es hoy Semillas Valle S. A (Semillas del Valle, 2020).	Asistencia técnica Prestación de servicio de transporte
UNIAGRO S. A	Es una empresa comercializadora de productos agropecuarios excelentemente posicionada y con gran reconocimiento positivo por parte de sus clientes, el sector financiero, los entes de control y muy especialmente con los proveedores, con quienes se tiene grandes alianzas técnico-comerciales. Es el mayor hipermercado agropecuario de Bucaramanga y el oriente colombiano (Uniagro, 2020)	11 puntos de venta Servicio de logística Asistencia Técnica

Fuente: Propia a partir de información tomada de sitios web

4.2.5 Sunset

Los análisis de mercados que se habían desarrollado con anterioridad se enfocaron en los servicios de fábrica de software con un segmento de mercado como las grandes empresas desarrolladoras de software con el objeto de ser un contratista de outsourcing en abastecimiento del mencionado servicio.

No obstante, la empresa cuenta con un cliente de relevancia en el sector del textil de vestuario como es Tennis. En tal sentido, el nuevo enfoque de segmento de mercado será las compañías del mismo sector mencionado para la implantación de la estrategia CRM con el fin de estrechar relacionamiento con esta industria. En tal sentido, se llevó un acompañamiento comercial que permitió la prospectación de clientes y el diseño de una estrategia de venta pertinente al sector.

4.2.5.1 Acompañamiento comercial

Se inició una búsqueda de compañías similares en el sector real de vestuario y textiles. Donde se localizó inicialmente los teléfonos de contacto para conocer el nombre de los funcionarios responsables de la recepción de las propuestas comerciales. Una vez consolidada la base de datos, es compartida a la compañía con el propósito de hacer el respectivo envío del portafolio de servicios. Posteriormente, se continuó con la programación de visitas y el correspondiente seguimiento de cierre comercial en el marco de la plataforma CRM.

4.2.5.2 Estrategia de venta

Se elaboró un plan táctico comercial el cual permitió incrementar la fuerza de las ventas y tener un contacto directo con los clientes potenciales. Regularmente los planes tácticos identifican las actividades que deben ejecutarse para el cumplimiento de la estrategia comercial, se indicó los responsables y los tiempos de ejecución con las debidas metas las cuales debían ser alcanzables, factibles en el marco de tiempo comercial.

En tal sentido, se ha dispuesto de proponer un plan de trabajo que contemplaba el desarrollo del cronograma de actividades (Anexo 6) mencionadas como un ejercicio de fortalecimiento en intervenciones de mercadeo en el marco del uso de la plataforma CRM.

El segmento de mercado que se estableció por parte de la empresa son las cadenas de almacenes de vestuario que existen en el territorio nacional. Por lo cual, " Fuentes de Raddar e Inexmoda, establecen que el consumo de vestuario en Colombia en 2017 alcanzó los \$ 13.8 billones con un crecimiento 6,2%" (Vargas L, 2019).

Entre las ciudades se ha determinado que "Bogotá sigue siendo la ciudad con mejor comportamiento, representando el 40% del país y un gasto anual per cápita de \$ 618.789. Medellín ocupa el segundo lugar con unas ventas de \$1.5 billones, es decir el 10.8% del total de las ventas anuales de moda del país y un gasto de \$512.196 por persona; Cali y Barranquilla ocupan el tercer y cuarto lugar con ventas anuales

por \$ 782.000 millones \$529.000 millones respectivamente, así como un gasto per cápita anual de \$ 268.357 y \$ 371.399” (Vargas L, 2019).

4.2.5.3 Principales empresas

- **Grupo Zara**

“El hecho noticioso del año, es el liderato alcanzado por este importante grupo español que tiene la representación de las marcas de Inditex en nuestro país. En efecto desde la apertura en 2007 de la primera tienda Zara en Colombia, progresivamente han incorporado siete marcas adicionales en las que se destacan Pull & Bear, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Zara Home Oysho. Sus ventas en 2017 alcanzaron los \$ 815.830 millones con un crecimiento del 10.6%. La marca líder es Zara que participa con el 51% de sus ventas, seguido por Bershka con el 17.7%, el tercer lugar es ocupado por Stradivarius con el 13.3%. En total el grupo completó 61 tiendas en Colombia al cierre de 2017” (Vargas L, 2019).

- **Grupo Crystal**

“Con más de sesenta años de trayectoria en Colombia, esta compañía paisa se ha posicionado como uno de los mayores distribuidores de moda del país, con sus marcas Gef, Punto Blanco, Baby Fresh y Galaxy. En 1954, el grupo empezó la elaboración de prendas básicas como calcetines, camisetas y pantaloncillos de algodón bajo el nombre de Gef. Posteriormente comenzó a establecer puntos de ventas directos con lo cual al cierre del año anterior completo una red de distribución de 150 establecimientos monomarca, en ciudades como Medellín, Cali, Barranquilla, Pasto y Bucaramanga. En el mercado internacional, Gef opera con más de veinte puntos de venta en mercados como República Dominicana, Guatemala, Curazao, Costa Rica y México. Los planes de la empresa pasan por desembarcar en Puerto Rico, Ecuador y Perú en el presente año. Crystal alcanzó unos ingresos en 2017 de \$ 686.750 millones con una disminución del 6.3%, con relación al 2016. Sus activos alcanzaron los \$680.970 millones” (Vargas L, 2019).

- **Grupo Arturo Calle**

“Este holding, constituido por Comercializadora Arturo Calle, y sus empresas productoras: Co&Tex, Rocha Alvarado & Cia, y Baena Mora, tuvo unos ingresos de \$ 637.675 millones, de los cuales el 73% corresponden a los ingresos de la comercializadora. Su crecimiento alcanzo el 4% el año anterior. Su red de distribución está compuesta por 90 almacenes en Colombia y ocho en Centroamérica. El grupo basó su estrategia de crecimiento de 2017 en nuevas líneas de negocio, que comenzó con el desarrollo y consolidación de las marcas AC Kids, AC Leather, en 2015 y continuo con Signatura en 2017. Para el presente año lanzó Colore una marca dirigida al estrato dos y tres que cuenta con siete tiendas, cinco en Bogotá, una en Popayán y otra en Montería y en los últimos meses el canal

online, donde se espera en los primeros seis meses 1,5 millones de visitas y 16.000 compras” (Vargas L, 2019).

- **STF Group**

“Esta empresa propietaria de las marcas Studio F, Ela y Top One, posicionadas por lanzar las últimas tendencias de la moda en prendas de vestir pensadas especialmente en la silueta de la mujer latina, tuvo unos ingresos en 2017 de \$ 609.377 millones similar a los facturados en 2016. El grupo cuenta con una red de distribución con más de 330 tiendas en Latinoamérica, con tres canales de venta que incluyen tiendas y puntos de venta, canal virtual y ventas al por mayor. Tiene presencia en 8 países produciendo al año más de 6 millones de prendas de vestir distribuidas en 6 colecciones y más de 30 mini colecciones. Dentro de los planes para este año se encuentra la expansión de Studio F en Chile por medio de tiendas físicas y el canal virtual, así como ingresar a las tiendas departamentales en el país. La empresa prevé continuar con su desarrollo en el mercado mexicano donde abrirán al menos 3 tiendas más en 2018 y ampliarían su red en el interior de las tiendas Liverpool, hasta 120 puntos en el país manito. ELA por su parte en 2019 aterrizará en Chile, México y lanzamientos del canal virtual en diferentes países del continente” (Vargas L, 2019).

- **Grupo Uribe**

“El grupo GCO, especializado en la distribución de marcas de moda, propiedad de la familia Uribe, con sede en Medellín, y que posee en Colombia las franquicias de las marcas internacionales como Mango, Esprit, Naf o Chevignon y American Eagle, tuvo unos ingresos de \$ 606.186 millones, de los cuales el 26.2% corresponden a las marcas Mango / Chevignon. El 20.6% a Esprit. El tercer lugar para Americano con el 17.5%. El cuarto lugar es para Naf cuya participación es del 15.3% de los ingresos del Grupo.

El Grupo Uribe fue fundado en 1907 por el patriarca, John Uribe. Sus hijos y los hijos de sus hijos han contribuido durante décadas al desarrollo y fortalecimiento del negocio. Al cierre del 2017 El Grupo Uribe contaba con una red de 630 tiendas (380 de ellas propias) en Colombia, Perú, Costa Rica y Venezuela” (Vargas L, 2019). Por lo que también se puede ilustrar mejor en el (Anexo 7).

4.2.6 The BitBang Company

En los estudios de mercado que se habían realizado con anterioridad, se enfocaron en la línea de inteligencia artificial para un segmento de centros comerciales. Sin embargo, por disposición de la empresa, la línea se encuentra en ajustes técnicos. Por lo tanto, se tomó la decisión de concentrarse en la línea analítica de datos para la implantación de la estrategia CRM.

En relación con el segmento de mercado en el cual se enfocó, se tuvo en cuenta las tendencias de los sectores donde hay mayor incidencia de la línea analítica de

datos. Entre ellos el sector Gobierno, Bancario y Retail. Sin embargo, por tratarse de grandes jugadores, el acceso a los mismos no es fácil.

No obstante, en el sector de pymes también existe la tendencia de analítica de datos y se decidió proponer el segmento de los supermercados regionales.

En este sentido, se realizó un ejercicio de acompañamiento comercial donde se diseñó una estrategia comercial que se enfocó hacia este mercado en específico.

4.2.6.1 Acompañamiento comercial

Se identificaron los principales supermercados que tenían una cobertura regional y se procedió a realizar la correspondiente prospección comercial. Posteriormente, estos datos son compartidos a la empresa para el envío de propuestas comerciales para el debido seguimiento en el marco de la plataforma CRM.

4.2.6.2 Estrategia Comercial

Se diseñó un plan táctico el cual permitió el fortalecimiento y posicionamiento de la línea analítica de datos en el nuevo segmento de mercados de tal manera que se pueda adecuar un discurso de venta convincente y apropiada para los potenciales clientes en este determinado sector.

Para tal fin, se implementó el siguiente cronograma de actividades (Anexo 8) el cual permitió alcanzar los lineamientos principales de las intervenciones de mercadeo.

Si bien en el sector de las grandes superficies, se encuentran grandes jugadores como Almacenes Éxito, Cencosud, Almacenes Olímpica, la 14, entre otras cadenas. También ha existido lugar para la demanda de supermercados de menor tamaño o que su operación se extienda a un alcance regional. “Según Fenalco, en Colombia hoy operan más de 6.000 supermercados independientes cuyas ventas individuales superan al año los \$1.000 millones. Un verdadero ejército que se ha transformado cuenta con robustas y modernas estructuras de exhibición y venta y se ha convertido en una buena alternativa para los proveedores del país” (Revista Dinero, 2014).

Se destaca en la (Tabla 3) las siguientes cadenas de supermercados más importante a nivel regional, además se pudo conocer ampliamente sobre cada una de ellas.

Tabla 3. *Información sobre cadenas de Supermercados*

ALMACEN	DESCRIPCION	SEDES	SERVICIOS
CAÑAVERAL	Supertiendas Cañaveral S.A inicia con una razón social denominada La Galería y CIA. S.A., la cual es una sociedad familiar fundada el 5 de mayo de 1.999, en la ciudad de Cali como	8 puntos en Cali y 7 puntos en el Valle	Servicios de entrega a domicilio y portafolio de

	sociedad limitada, donde gracias a su crecimiento, en el 2001 pasa a ser una Sociedad Anónima." (Cañavel, 2020).		marcas propia
MERCAMIO	Mercamio busca Satisfacer las necesidades del consumo de clientes, ofreciendo productos a precios justos y excelente calidad con un grupo de colaboradores con alto grado de compromiso dispuestos a ofrecer buen servicio (Mercamio, 2018).	7 puntos en Cali y 1 punto en Bogotá	Servicios de entrega a domicilio y portafolio de marcas propia
LA GRAN COLOMBIA	Se gestó LA GRAN COLOMBIA, Hoy poseen una cadena de supermercados ubicados en varios lugares de la ciudad de Cali, y más concretamente en el oriente y sur occidente" (La Gran Colombia, 2020).	Sedes: 10 puntos en Cali y el Valle	Servicios de entrega a domicilio y portafolio de marcas propia
MEGATIENDAS	MEGATIENDAS, fundada por Guillermo León Ramírez desde el año 2003, es una empresa establecida como INVERCOMER DEL CARIBE SAS que ha venido generando más de mil empleos directos y más de dos mil empleos indirectos" (Megatiendas, 2020).	17 puntos en Bolívar y 6 en el Atlántico	Servicios de entrega a domicilio y portafolio de marcas propia.
LA VAQUITA	La primera sede nace en Medellín en el barrio Belén San Bernardo. Como un proyecto familiar bajo la razón social La Vaquita SA. (La vaquita, 2020).	4 puntos en el Valle de Aburra.	Servicios de entrega a domicilio.
EUROSUPERMERCADO	Fue fundado el 28 de diciembre de 2001 por un grupo de comerciantes paisas, en la central mayorista de Antioquia. A partir de dicho año empezaron a suministrar productos de las	12 puntos en el Valle de Aburra y Montería	Servicios de entrega a domicilio, Tarjeta de crédito propia

	marcas más reconocidas y de la mejor calidad a toda la comunidad Antioqueña (Eurosupermercado, 2020)		y agencia de viajes.
MASXMENOS	El 23 de febrero de 1986: Nace MasxMenos con la fusión de 3 pequeños negocios en el área del comercio en la ciudad de Barrancabermeja. Durante 1994 se Abre sucursal en Floridablanca y en 1995 se hace la Apertura de un nuevo punto en el sector de San Francisco en Bucaramanga (Supermercados mas x menos, 2020).	12 puntos en el Valle de Aburra y Montería	Servicios de entrega a domicilio, cafeterías y panadería.

Fuente: Propia a partir de información de sitios web

4.3 GENERACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO AL DESPLIEGUE DE LAS ESTRATEGIAS DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT -CRM-

En el acompañamiento del despliegue de la estrategia CRM a las empresas que se vinculadas al clúster Creativ tales como Buxtar, Creazion, DobleClick, Seratic, Sunset, The BitBang Company.

Algunas de las empresas decidieron continuar enfocándose en los segmentos de mercado que se habían seleccionado previamente como es el caso de Buxtar, Creazion y Dobleclick. Por el contrario, las compañías Seratic y Sunset deciden continuar con la misma línea de servicio, pero hacia un nuevo nicho de mercado. The BitBang Company concentrará sus esfuerzos en una nueva línea de servicio y su correspondiente mercado.

Estos análisis de mercado son los insumos requeridos para la implantación de la estrategia CRM para fortalecer las relaciones con los segmentos de mercado seleccionados por las empresas TIC del Cauca.

4.3.1 Buxtar

En el marco del análisis de los clientes potenciales en el sector de las empresas micro financieras, se desprendió un plan de trabajo para la implementación de la estrategia CRM que estuvo basado básicamente en el acompañamiento para el despliegue de tres actividades de mercadeo y ventas: un sondeo de mercado, acompañamiento y una estrategia comercial. A continuación, se presentan los resultados obtenidos durante el proceso de la herramienta CRM.

4.3.1.1 Acompañamiento Comercial

En el marco de la herramienta de CRM, Pipedrive, se llevó a cabo las siguientes etapas mencionadas: Prospectación, envío de propuestas comerciales, programación de visitas, seguimiento y cierre de negocios.

- **Prospectación**

En el marco de la base de datos del sondeo de mercados realizado previamente, se indagó los datos de contacto para ingresar en la plataforma pipedrive. A continuación, se da conocer los datos de las empresas a quienes se llamó y consulto datos como correo electrónico y teléfonos (Anexo 9).

- **Envío de propuestas comerciales**

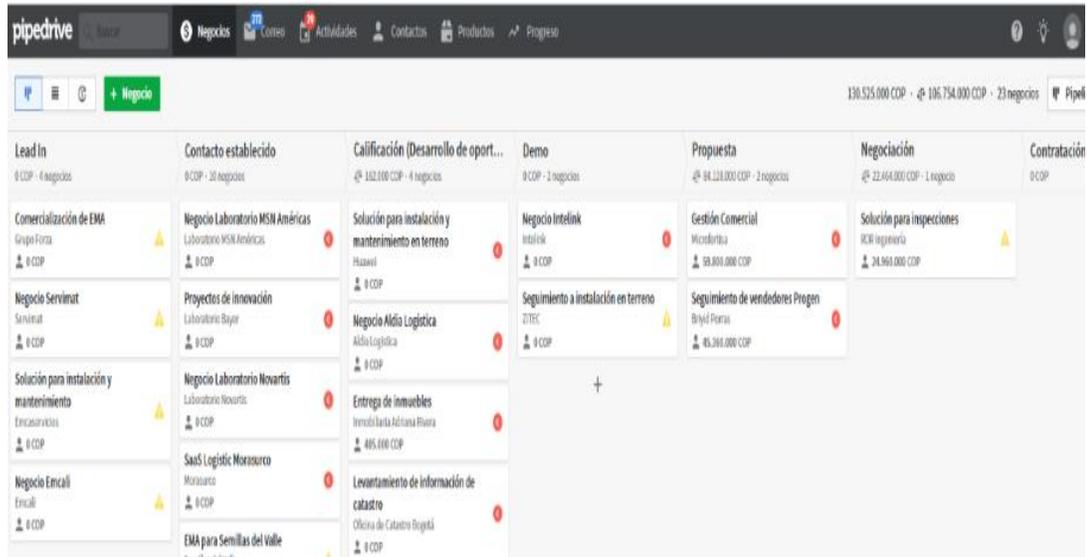
A la empresa le fue compartida la base de datos con el propósito de que se enviaran las propuestas comerciales desde su propio correo electrónico. A continuación, se dispuso de un proceso de seguimiento con el fin de verificar que las propuestas fueron recibidas efectivamente. Los envíos de la propuesta se registraron en la herramienta de pipe drive.

- **Programación de visitas, seguimiento y cierre de negocios**

Según el interés de las empresas y la disponibilidad de estas se procedió a programar las visitas comerciales e iniciar el proceso de seguimiento y cierre de los negocios. En el marco del sondeo de comercial que se realizó se obtuvo la respuesta de las 7 empresas que contestaron precisar tener un interés en recibir información al respecto.

A continuación, se presentan las capturas de pantalla de los usos dados en cuanto a la plataforma CRM y su aplicativo pipedrive por parte de la empresa Buxtar en el marco del acompañamiento comercial y todas las etapas surtida de la fase de ventas y acercamiento con las empresas del sector de las micro financieras y otros clientes que la compañía ha conseguido a lo largo de su trayectoria.

Imagen 1. Captura de pantalla del uso plataforma



Fuente: Propia a partir de la plataforma CRM –pipedrive

Fue importante tener evidencia del uso de la plataforma CRM-pipedrive en la que trabajó la empresa Buxtar ilustrando como principal proposito proyectar las áreas en las que se basó principalmente y en donde se puede conocer todo el proceso desde de la comunicación hasta el cierre de negocios.

4.3.1.2 Estrategia Comercial

Con el propósito de diseñar una estrategia comercial para hacer un acercamiento a las empresas del sector las cooperativas financieras y entidades de microcrédito se establece el siguiente esquema a continuación para tomar como referencia.

Imagen 2. Esquema comercial!



Fuente:(SumaCrm, 2019)

Según los criterios establecidos, se realizó un plan de acción con las metas definidas y unas métricas establecidas para hacer el seguimiento a la estrategia comercial con el objeto de utilizar la herramienta de software pipedrive.

Las métricas para el seguimiento de planes comerciales, “los KPI, acrónimo formado por los términos Key Performance Indicator -en español indicadores clave de desempeño- son las métricas que permiten trazar toda la acción estratégica o de gestión. Se trata, en definitiva, de datos que aumentan el conocimiento dentro de la empresa, con la misión de mejorar la toma de decisiones en pro de alcanzar mayor.

Eficiencia y productividad”. (Inacatalog, 2018). La clasificación de los KPI, se puede dar de la siguiente manera general:

- Cumplimiento de los objetivos de venta

- Niveles de facturación
- Grado de satisfacción del cliente
- Motivación y compromiso del equipo de trabajo

En términos de prospección de clientes y para hacer el correspondiente seguimiento y evaluación del plan de acción comercial, se puede establecer los siguientes indicadores:

- N° de llamadas de prospección realizadas
- N° de vistas cerradas válidas (con los decisores)
- N° de visitas válidas realizadas (con los decisores)
- N° de presupuestos presentados
- N° de pedidos, ventas u operaciones cerradas
- Gastos en viáticos, transporte y acciones de promoción.

A continuación, se presentó el plan táctico para la empresa Buxtar el cual se evidenció en la (Tabla 4), donde se conoció las actividades y los tiempos requeridos para completar la actividad.

Tabla 4. *Plan táctico comercial Buxtar*

Objetivo	Posicionar los servicios de marketing digital en el sur occidente del país			
Cliente	Cooperativas financieras y de microcrédito en Valle, Nariño y Huila			
Estrategia	Venta consultiva			
Actividad	Tiempo	Meta	Métrica	Herramientas de venta
Programación de entrevistas virtuales	1 mes	15	Número de visitas programadas	Pipedrive: seguimiento de llamadas y envío de propuestas
Demostraciones en línea	2 semanas	10	Número de demostraciones a realizar	Pipedrive: seguimiento de llamadas y verificación de uso de demostración
Ofrecimiento de descuentos	1 semana	5	Número de clientes interesados en descuentos	Pipedrive: seguimiento de negociaciones
Visita personal	2 semanas	5	Número de visitas programadas	Pipedrive: seguimiento de negociaciones
Cierre de negocios	2 semanas	3	Número de negocios cerrados	Pipedrive: seguimiento de negociaciones

Fuente: Propia a partir de las actividades y tiempos de la plataforma CRM-pipedrive

4.3.2 Creazion

De acuerdo con el análisis de clientes, realizado en el sondeo de mercados y en el plan de trabajo se diseñó para la implementación de la estrategia CRM a través del despliegue de actividades de mercadeo. El plan diseñado concebía la realización del sondeo de mercados mencionado, el acompañamiento comercial y el diseño de un plan de mercadeo.

En el marco de la herramienta CRM, se lleva a cabo las actividades de acompañamiento comercial que a continuación, se describen para evidenciar los resultados del uso de plataforma pipedrive.

4.3.2.1 Acompañamiento Comercial

- **Prospección**

A continuación, se presenta la lista de las entidades educativas (Anexo 10) con los diferentes datos de contacto, a las en principio se les aplicó el cuestionario del sondeo de mercado. Esta información fue suministrada a la empresa para hacer su ingreso en la plataforma pipedrive.

- **Envío de propuestas comerciales**

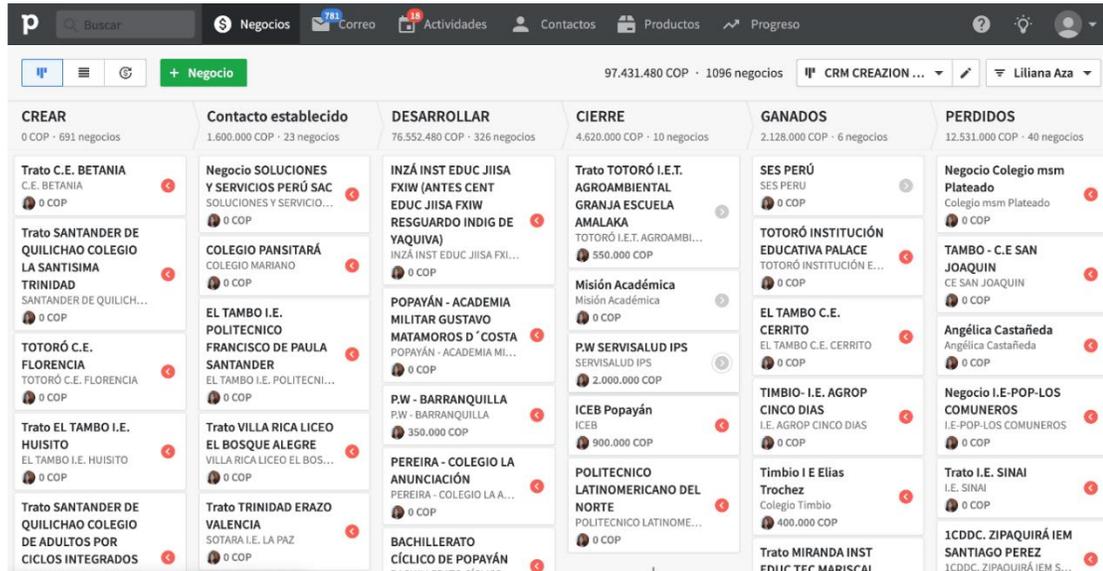
La empresa envió las propuestas comerciales a la base de datos que se suministró, posteriormente se realizó el seguimiento a las instituciones educativas si habían recibido dicha información con el fin de hacer un ejercicio de retroalimentación. Este registro de información fue alimentado en la plataforma CRM

- **Programación de visitas, seguimiento y cierre de negocios.**

Una vez la empresa realizó el envío de las propuestas comerciales en el seguimiento y verificación se procedió, a la programación de las reuniones virtuales o visitas necesarias para el cierre de los negocios.

A continuación, se muestra el uso que ha tenido la empresa Creazion con respecto a la herramienta CRM (Imagen 3) para las etapas del acompañamiento comercial. La empresa ha realizado ingreso de los clientes mencionados de las instituciones educativas y otros clientes que ha logrado obtener en el transcurso de vida empresarial.

Imagen 3. Captura de pantalla de acompañamiento comercial



Fuente: Propia a partir de la plataforma CRM –pipedrive

Seguido de esto se conoció los resultados que se obtuvieron de la empresa Creazion por lo tanto se mostró el seguimiento de las comunicaciones realizadas por parte de la empresa evidenciado una parte del contacto, desarrollados y del cierre.

- **Plan de mercadeo**

Un plan de marketing es un documento escrito, que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa a la pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing. (Universidad EAFIT, 2019)

A continuación, se ilustra la (Imagen 4), que tiene como objetivo presentar el esquema para un plan de mercadeo.

Imagen 4. Plan de mercadeo



Fuente: (Aristizabal J, 2020)

- **Objetivos de marketing:**

Posicionar el servicio de plataformas educativas en las instituciones educativas privadas de la ciudad de Cali.

- **Mercado meta:**

- Asociaciones de colegios privados de Cali:
- Asociación de Colegios Privados del Valle – Asocopri
- Asociación de Colegios Arquidiocesanos
- Asociación de Instituciones Educativas Privadas que prestan el Servicio Educativo Contratado en Santiago de Cali – Asoincoe
- Asociación de Colegios Bilingües de Cali (ASOBILCA)
- Asociación de Colegios Privados Distrito de Agua Blanca

- **Estrategia de Posicionamiento:**

La plataforma educativa permite tener unos beneficios para cada uno de los miembros de la comunidad educativa:

- Institución: Manejo integral en los procesos administrativos y académicos
- Docente: facilidad en el trabajo y ahorro del tiempo

- Estudiante: Complemento para su aprendizaje
- Padre de familia: seguimiento del desempeño académico de los hijos
- **Estrategia de producto:** Por lo que se cuenta como producto con la plataforma web es por eso que continuación, se presenta el logo de la plataforma educativa que tiene como nombre Studio Educativo Cloud (Imagen 5)

Imagen 5. Logo de plataforma web



Fuente: (Creazion, 2018)

Studio Educativo Cloud es una plataforma web que sistematiza los procesos dentro de las instituciones educativas y ayuda en la capacitación de los estudiantes para las pruebas SABER, con el fin de mejorar el desempeño escolar y calidad educativa de la institución.

Institución:

- Importación de datos del SIMAT en un minuto
- Generar informes (Boletines, certificados, carnets)
- Envío de notificaciones a profesores, acudientes y estudiantes.

Docente:

- Crear fácilmente indicadores de desempeño y valorativos.
- Calificar, crear simulacros tipo pruebas SABER para reforzar las competencias de sus estudiantes.

Padres de familia:

- Seguimiento académico y disciplinario de sus hijos por medio de nuestra aplicación móvil o plataforma web.
- Recibir notificaciones a reuniones u otros eventos de la institución.

Estudiantes:

- Simuladores virtuales para la prueba Saber Pro,
- Visualización de rendimiento académico
- Acceso a Biblioteca virtuales

Estrategia de precio: Es importante conocer los precios que maneja la empresa Creazion en cuanto al costo de la plataforma es por eso que en la (Tabla 5) contiene dicha información.

Tabla 5. Información de plataforma studio educativo cloud

PLATAFORMA STUDIO EDUCATIVO CLOUD	
CANTIDAD DE ESTUDIANTES	PRECIO ANUALIDAD POR ESTUDIANTE 2020
1-200	4250
201-400	3850
401-600	3600
601-800	3300
801-1.000	3200
+1.000	3000

Fuente: Propia a partir de información tomada por Creazion

Descuentos:

Según los términos de la negociación se pueden aplicar descuentos a las asociaciones y sus entidades afiliadas dependiendo del volumen de los estudiantes que sean objeto de los servicios de la plataforma

Estrategia de Canales:

Reuniones virtuales:

Se llevaron a cabo en primera instancia las reuniones virtuales con las asociaciones de colegios para tenerlos como contactos comerciales iniciales, donde se le envió la propuesta para que conocieran de manera más cercana, para así determinar el interés en la compra del producto. Es un primer filtro inicial para las visitas personales.

Visita comercial:

En la fuerza de ventas de la compañía se realizó visitas a las asociaciones de los colegios que finalmente mostraron interés en las plataformas educativas con el fin de convocar a sus entidades afiliadas a realizar una posible compra de la plataforma educativa.

Estrategia de comunicación

Campañas de marketing digital: Se procedió a implementación de este tipo de campaña promocional en redes sociales e internet con el propósito de generar más

posicionamiento de la marca y el producto en las instituciones educativas de Cali y el Valle del Cauca.

Material POP:

La compañía contó con un material POP el cual se distribuyó en las reuniones y visitas comerciales como apoyo para la venta de los servicios y para los asesores en el momento de estar presente de las asociaciones y entidades educativas.

4.3.3 Dobleclick

En relación con las empresas proveedoras de servicios de internet de tamaño regional que se habían identificado en estudios previos y con los cuales se adelantaron en el sondeo de mercado como parte del despliegue de actividades de mercadeo y ventas para la implantación de la estrategia CRM para fortalecer las relaciones con las compañías.

El plan de trabajo incluyó el sondeo de mercado, un acompañamiento comercial con el fin de realizar ejercicios de prospección con las empresas proveedoras de internet con el propósito de realizarse a través de la plataforma pipedrive y el diseño de una estrategia comercial.

4.3.3.1 Acompañamiento Comercial

- **Prospección**

Se suministra la base de datos de las empresas de prestadoras de servicio de internet en el orden regional con el propósito de ir alimentando la base de contactos en la plataforma CRM con el fin de que la empresa pueda realizar seguimiento posteriormente (Anexo 11).

- **Envío de propuestas comerciales**

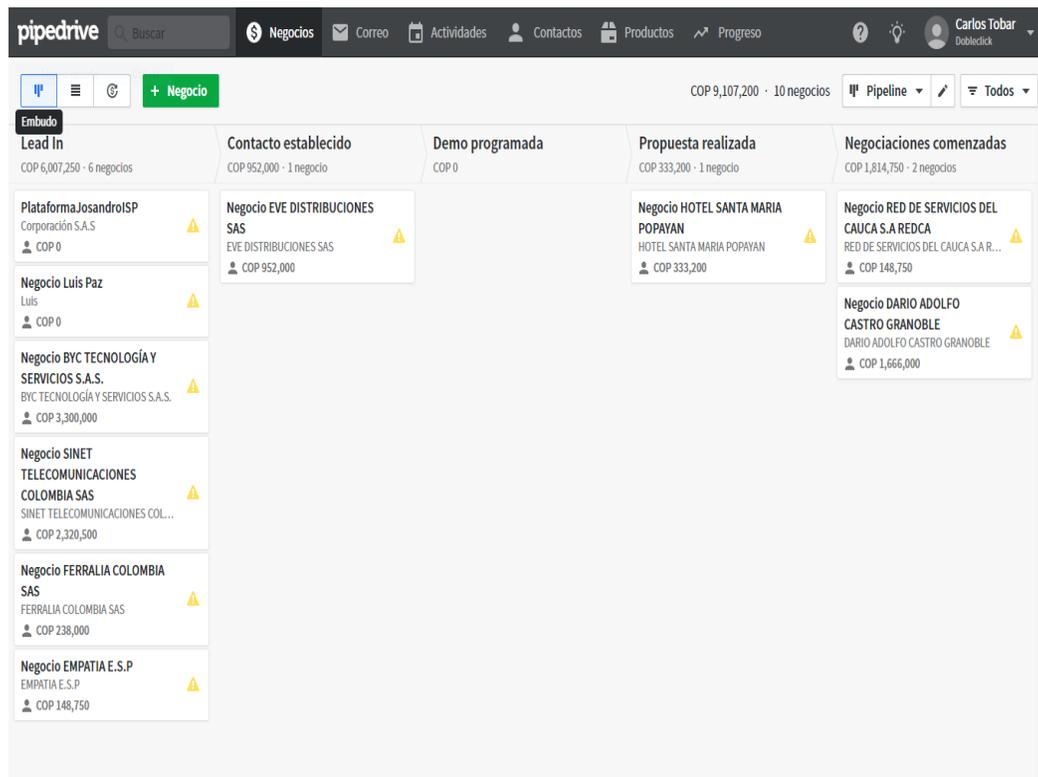
Según las indicaciones de la compañía, una vez se llevó a cabo el envío del sondeo de mercados, se procedió a determinar que empresas potenciales pueden ser objeto del envío de las propuestas comerciales.

- **Programación de visitas, seguimiento y cierre de negocios**

Una vez surtido el proceso del envío de las propuestas comerciales por parte de Dobleclick, se procedió a realizar el seguimiento respectivo de programación de visitas o reuniones virtuales y posteriormente el acompañamiento en el cierre de los negocios.

Como parte de los ejercicios implementados de la estrategia CRM, a continuación, se muestran los resultados (Imagen 6) de la empresa Dobleclick la cual pudo desarrollarse en el marco de las fases del acompañamiento comercial en el que se presentó hacia empresas proveedoras de internet a través del uso del aplicativo pipedrive.

Imagen 6. Captura de pantalla de acompañamiento comercial Dobleclick

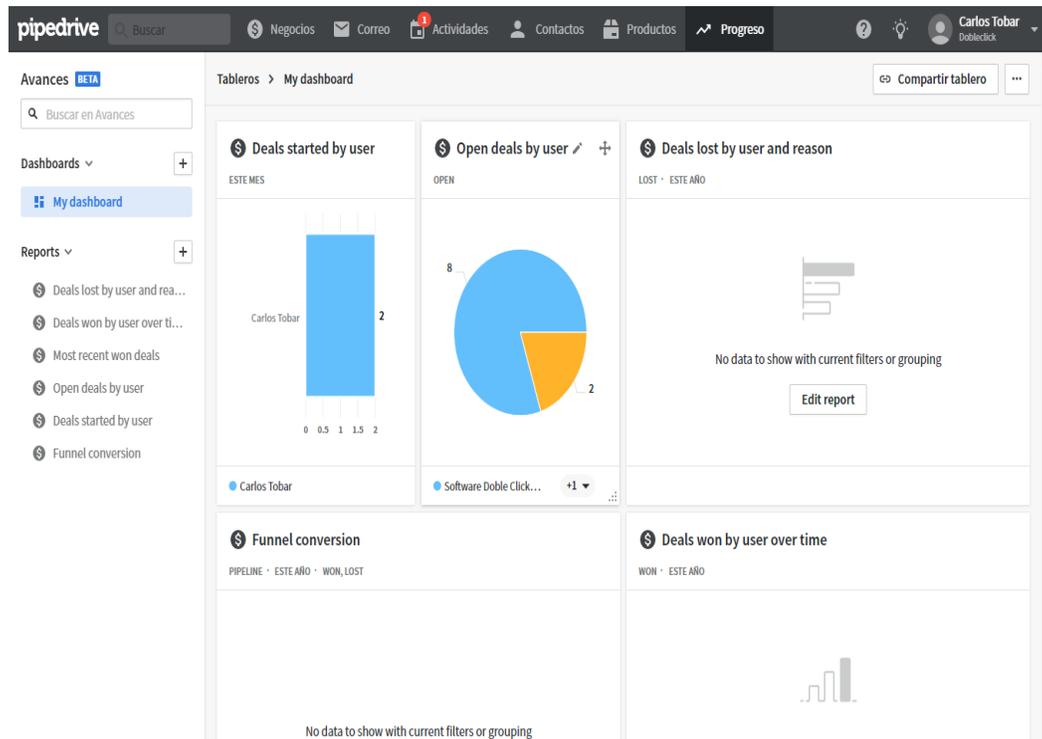


Fuente: Propia a partir de la plataforma CRM-pipedrive

Continuando con Doble click se evidenció el seguimiento que desarrolló con respecto a las comunicaciones a las que tenían como principal objetivo el seguimiento de llamadas, correos electrónicos y contactos para así proceder al hacer envío de las propuestas comerciales luego continuar con el contacto directo y finalmente concluir la negociación.

Procediendo así con la siguiente (Imagen7) se mostró la información de avances que tuvo la empresa.

Imagen 7. Captura de Pantalla de seguimiento al acompañamiento comercial Dobleclick



Fuente: Propia a partir de la plataforma CRM-pipedrive

También es importante conocer que estos avances e informes los cuales son generados por la plataforma CRM-pipedrive tienen principalmente como propósito revisar a fondo las métricas personalizadas que esta genera para así poder medir el rendimiento en función de las metas.

Así mismo también se muestra en la (Imagen 8), una parte de los contactos

Imagen 8. Captura de pantalla de contactos

<input type="checkbox"/>	Nombre completo	Etiqueta	Dirección	Personas	Negocios cerr...	Negocios abie...	Fecha de próx...	Propietario	⚙
<input type="checkbox"/>	ELEDOMOTIC S.A.S			1	1	0		Software Doble Click	
<input type="checkbox"/>	SUNNOVA S.A.S			1	1	0		Software Doble Click	
<input type="checkbox"/>	HOTEL SANTA MARIA POPAYAN			1	0	1		Software Doble Click	
<input type="checkbox"/>	DARIO ADOLFO CASTRO GRANOBLE			1	0	1		Software Doble Click	
<input type="checkbox"/>	EVE DISTRIBUCIONES SAS			1	0	1		Software Doble Click	
<input type="checkbox"/>	EMPATIA E.S.P			1	0	1		Software Doble Click	
<input type="checkbox"/>	FERRALIA COLOMBIA SAS			1	0	1		Software Doble Click	
<input type="checkbox"/>	RED DE SERVICIOS DEL CAUCA S...			1	0	1		Software Doble Click	
<input type="checkbox"/>	SINET TELECOMUNICACIONES C...			1	0	1		Software Doble Click	
<input type="checkbox"/>	BYC TECNOLOGÍA Y SERVICIOS S...			1	0	1		Software Doble Click	
<input type="checkbox"/>	Corporación S.A.S			1	0	1		Carlos Tobar	

Fuente: Propia a partir de la plataforma CRM-pipedrive

En esta captura se mostró como resultado una parte de los contactos con los que cuenta la empresa Doble click en la plataforma, este paso se le conoció por ser uno de los más importante para el desarrollo de los pasos que contiene esta plataforma, ya que sin este no se puede proceder para los siguientes pasos.

4.3.3.2 Estrategia Comercial

A través del siguiente plan táctico (Tabla 6) se estableció una estrategia comercial por la cual se espera que el producto llegue a su mercado meta a nivel nacional con un sistema de monitoreo y seguimiento a través de la plataforma CRM Pipedrive. En este plan se propone unas metas iniciales de 10 clientes potenciales que deben ser alcanzados inicialmente de manera virtual a través de este ejercicio realizado donde ya se han podido prospectar y hacer un envío de las propuestas comerciales, pero con el fin de que sea un insumo para la puesta en marcha de este plan comercial para un cierre de negocios de 3 posibles clientes.

Tabla 6. *Plan táctico comercial Dobleclick*

Objetivo	Posicionar el software de gestión operativa Jossandro en las empresas proveedoras de internet			
Cliente	Empresas regionales prestadoras de servicio de internet a nivel nacional			
Estrategia	Venta consultiva			
Actividad	Tiempo	Meta	Métrica	Herramientas de venta
Programación de entrevistas virtuales	2 meses	10	Número de visitas programadas	Pipedrive: seguimiento de llamadas y envío de propuestas
Demostraciones en línea	1 mes	10	Número de demostraciones a realizar	Pipedrive: seguimiento de llamadas y verificación de uso de demostración
Ofrecimiento de descuentos	2 semanas	10	Número de clientes interesados en descuentos	Pipedrive: seguimiento de negociaciones
Visita personal	1 mes	5	Número de visitas programadas	Pipedrive: seguimiento de negociaciones
Cierre de negocios	1 mes	3	Número de negocios cerrados	Pipedrive: seguimiento de negociaciones

Fuente: Propia a partir de las actividades y tiempos de la plataforma CRM-pipedrive

4.3.4 Seratic

Como parte de la implantación de la herramienta CRM sobre los almacenes agropecuarios y distribuidores en insumos se identificaron que se hizo el relacionamiento a través del despliegue de actividades de mercadeo y ventas. Se estableció un plan de trabajo que consistió en un acompañamiento comercial y un desarrollo de habilidades comerciales a través de un proceso de venta consultiva.

4.3.4.1 Acompañamiento comercial

- Prospección

Se presenta a continuación la base de datos de los contactos de las empresas de almacenes agropecuarios que ofrecen servicios de asistencia técnica a sus clientes. (

Anexo 12) Esta base de datos es registrada en el aplicativo CRM por parte de la empresa.

- **Envío de las propuestas comerciales**

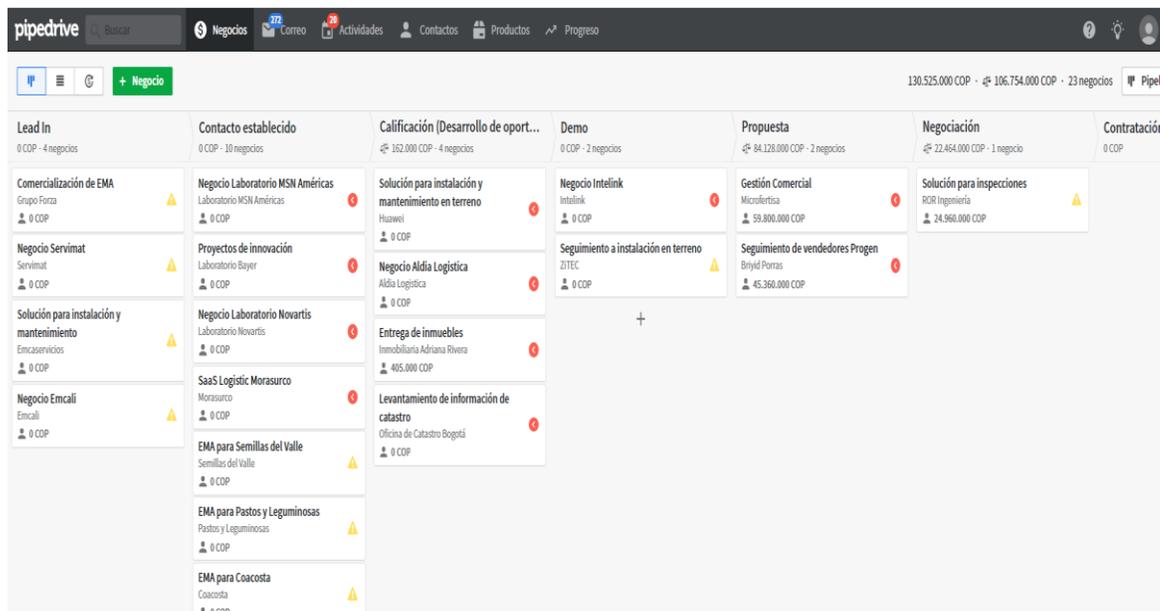
Una vez enviada la base de datos a la compañía, la misma procedió e hizo los envíos de las propuestas comerciales vía correo electrónico. Luego se procedió a realizar seguimiento de las propuestas enviadas y muchas de las empresas manifestaron no haber recibido las propuestas por lo cual se hizo nuevamente el envío.

- **Programación de visitas, seguimiento y cierre de negocios**

Como parte del seguimiento de las propuestas enviadas, dos compañías manifestaron que, si tenían interés en las propuestas, se comunicarían por su cuenta. En acuerdo con la compañía, se programaron las visitas con el fin de poner en práctica un ejercicio de venta consultiva.

A continuación, se presentan los avances desarrollados por la empresa de acuerdo a el uso de la plataforma CRM con el aplicativo pipedrive en el marco de las fases del acompañamiento comercial, donde se pudo apreciar los distintos usos, dados el proceso y poder generar habilidades gerenciales de mercadeo y ventas. Adicional se presentó evidencias del uso de la plataforma en la siguiente (Imagen9).

Imagen 9. Captura de pantalla acompañamiento comercial Seratic

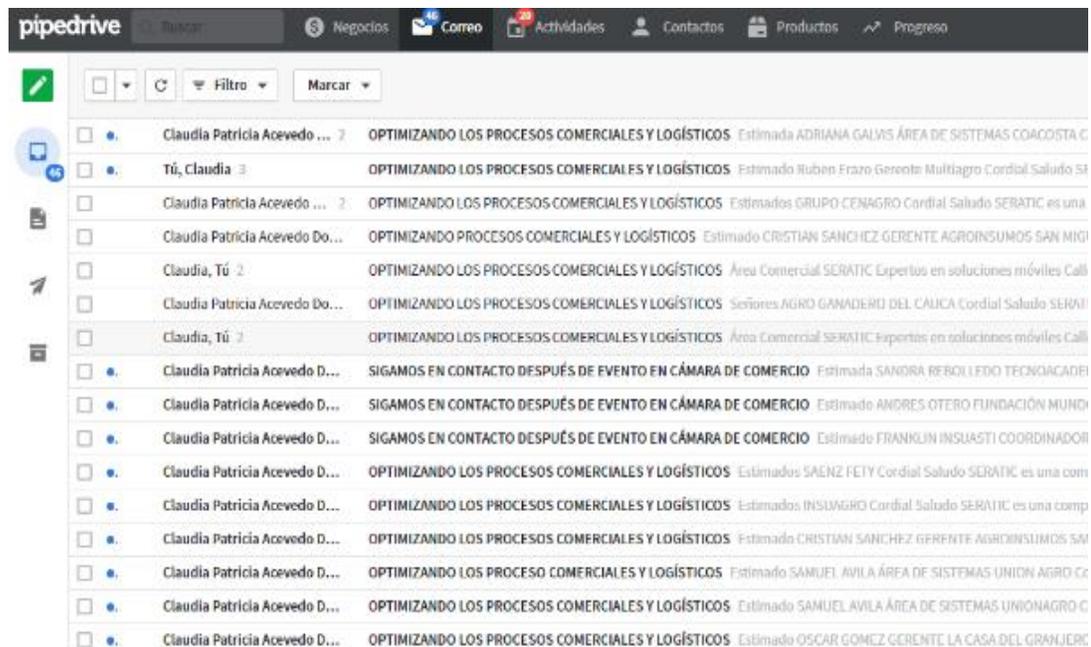


Fuente: Propia a partir de la plataforma CRM-pipedrive

En la empresa Seratic se conoció los resultados del proceso que se desarrolló en la plataforma CRM-pipedrive en el cual se obtuvo, la evidencia de la comunicación entre los contactos hasta el cierre y la negociación (Imagen 9).

Por consiguiente, se presenta la siguiente (Imagen10), en la que muestra la evidente gestión con los correos enviados.

Imagen 10. Captura de pantalla de información de correos



Fuente: Propia a partir de la plataforma CRM-pipedrive

De acuerdo a la (Imagen 10) se mostró el resultado que se le hace al seguimiento del contacto, el cual consiste en llevar un seguimiento de todos los correos, llamadas y contactos en este caso se presentó los correos que presentaban en la plataforma CRM-pipedrive.

Continuando la secuencia que se le hizo al seguimiento en cuanto al uso de la plataforma se ilustra en la (Imagen11).

Imagen 11. Captura de pantalla de prospección de clientes

<input type="checkbox"/>	Nombre completo	Etiqueta	Dirección	Personas	Negocios cerr...	Negocios abie...	Fecha de próx...	Propietario
<input type="checkbox"/>	Emtel S.A. E.S.P.			2	1	1		Area Comercial Colombia
<input type="checkbox"/>	Guillermo Vargas			1	1	0	20 de sep. de ...	Area Comercial Colombia
<input type="checkbox"/>	ROR Ingeniería			1	0	1		Area Comercial Colombia
<input type="checkbox"/>	TyE Services			1	1	0	16 de sep. de ...	Area Comercial Colombia
<input type="checkbox"/>	ZITEC			0	0	1		Area Comercial Colombia
<input type="checkbox"/>	Emcali			6	0	1		Area Comercial Colombia
<input type="checkbox"/>	Emcaservicios			3	0	1		Area Comercial Colombia
<input type="checkbox"/>	Gesintec			1	1	0		Area Comercial Colombia
<input type="checkbox"/>	Huawei			1	0	1	8 de ene. de 2...	Area Comercial Colombia
<input type="checkbox"/>	MOVILIDAD BOGOTÁ			0	2	0	23 de dic. de 2...	Area Comercial Colombia
<input type="checkbox"/>	Oficina de Catastro Bogotá			0	0	1	23 de ene. de ...	Area Comercial Colombia
<input type="checkbox"/>	MVM Ingeniería			1	1	0		Area Comercial Colombia
<input type="checkbox"/>	Inmobiliaria Adriana Rivera			1	0	1	14 de ene. de ...	Area Comercial Colombia
<input type="checkbox"/>	Ingenieros Desarrolladores			1	1	0		Area Comercial Colombia
<input type="checkbox"/>	Laboratorio Bayer			2	0	1	15 de ene. de ...	Area Comercial Colombia
<input type="checkbox"/>	Laboratorio MSN Américas			1	0	1	15 de ene. de ...	Area Comercial Colombia
<input type="checkbox"/>	Aldia Logística			3	0	1	13 de ene. de ...	Area Comercial Colombia
<input type="checkbox"/>	Microfertisa			1	0	1	8 de ene. de 2...	Area Comercial Colombia
<input type="checkbox"/>	Area Comercial Colombia

Fuente: Propia a partir de la plataforma CRM-pipedrive

En la (Imagen 11) se evidenció como resultado la prospección de los clientes que se le realizó la empresa Seratic para así continuar con el desarrollo del siguiente paso el cual consistió en el envío de las propuestas comerciales luego el acompañamiento en la venta consultiva para concluir la negociación de acuerdo a las necesidades del cliente.

Procediendo se continuo con la (Imagen12) en la que también se evidencio el respectivo seguimiento que se le hace en la plataforma.

Imagen12. Captura de pantalla de seguimiento

Título	Valor	Línea secuencial	Hora ganado	Propietario
Venta de recursos TBBC	80.000.000 COP	Pipeline	09/03/2020	Area Comerci
Suministro de 20 páginas web	100.000.000 COP	Pipeline	29/10/2019	Area Comerci
Seguimiento de Instalaciones y Mantenimiento	4.384.000 COP	Pipeline	11/09/2019	Area Comerci
App Mensajería para ENECON	2.352.000 COP	Pipeline	11/02/2020	Area Comerci

Fuente: Propia a partir de la plataforma CRM-pipedrive

En la siguiente (Imagen12) proyectada se encontraba el seguimiento que se le hizo al progreso con respecto a la plataforma CRM-pipedrive o como también el rendimiento de acuerdo al uso que se tuvo de acuerdo al aprovechamiento de esta herramienta.

- **Venta Consultiva**

Es un método de ventas por aproximación (Imagen 13), donde el vendedor proporciona al cliente sus conocimientos para ayudarlo en su negocio y así construir una relación de largo plazo basada en la confianza y beneficio mutuo.

Proceso mediante el cual, una persona o equipo expertos (vendedor), asesora al prospecto (cliente) a solucionar un problema o alcanzar una nueva meta por medio del uso de sus productos o servicios se mostró en la (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

Imagen 13. *Venta consultiva*

Venta tradicional	Venta consultiva
Se venden productos o servicios (sustantivos)	Se venden beneficios y soluciones (verbos)
Se busca vender un bien o servicio que funcione de acuerdo a lo especificado	Se busca proveer una solución que se integre con los procesos del cliente
Los vendedores dominan las características y especificaciones de los productos o servicios	El vendedor no sólo conoce las especificaciones de los bienes o servicios que componen la solución, sino que también conoce el negocio del cliente, domina las técnicas de comunicación y de negociación
Ventas de soluciones comunes, minimizando el costo de transacción	Venta de soluciones específicas, invirtiendo tiempo en conocer el negocio y problemas del cliente
La venta finaliza con la firma del pedido o contrato	La venta es sólo un paso intermedio en la construcción de una relación duradera en el tiempo

Fuente: (Agencia Chilena de Eficiencia Energetica, 2017)

Figura 7. *Proceso de venta consultiva*



Fuente: (Agencia Chilena de Eficiencia Energetica, Achee, 2017)

- **Acercamiento y generación de confianza:**

En esta fase de la venta de consultiva buscó conocer al cliente de manera que se puede saber cómo funciona la empresa según el interés comercial que se tiene. Estas primeras preguntas deben ser de orientación para generar confianza en el

cliente con el argumento de satisfacer una necesidad. En el caso de las distribuidoras agropecuarias, se sugieren las siguientes preguntas de acercamiento:

- ¿Cuáles son las principales líneas de insumos que más se venden?
- ¿Cuántos municipios atiende actualmente?
- ¿Qué servicios de logística ofrece a sus clientes?
- ¿Cuántos asistentes técnicos cuenta actualmente?

1. Detección de necesidades

En esta fase se realizó un diagnóstico breve para determinar cuáles son las necesidades en referencia a lo que el producto puede satisfacer. Debe enfocarse al cliente en que ofrecer satisfacer las necesidades y no centrado en la oferta del producto. En relación con los almacenes agropecuarios, se pueden formular las siguientes preguntas:

- ¿Lleva monitoreo de la ruta de trabajo de sus asesores de asistencia técnica?
- ¿Lleva monitoreo de la ruta de los productos entregados a sus clientes?
- ¿Qué información requiere tener permanente disponible?
- ¿Es confiable su actual registro de información de visitas a clientes y entrega de productos?
- ¿Cómo mide la satisfacción de los clientes?

2. Propuestas de solución:

Las propuestas comerciales se basaron en las necesidades que buscaron satisfacer a los clientes. En ese sentido, las propuestas debían ser orientarse en brindar beneficios a los almacenes agropecuarios:

- Seguimiento de los procesos operativos externos
- Registro de la información de manera confiable (Calidad)
- Disponibilidad de información para toma de decisiones
- Medición de la satisfacción al cliente

3. Manejo de objeciones

Las objeciones son las razones por la cual, los clientes buscan no comprar o adquirir el producto. Por lo tanto, deben diseñarse guías para la fuerza de ventas tengan insumos para manejarlas adecuadamente. Entre las objeciones que pueden presentarse:

- Precio: es la variable que más puede presentarse en el momento de realizar la visita comercial y el cierre de los negocios. Regularmente un buen descuento en el precio puede ser un atractivo para los clientes.
- Posicionamiento de marca: Aunque la empresa puede no tener reconocimiento en el sector de distribuidores agropecuarios. Se puede mostrar las experiencias que ya se han obtenido con clientes de la economía
- Resistencia a la tecnología: Puede existir la posibilidad de que los almacenes agropecuarios quieran seguir llevando sus procesos de manera tradicional. Hacer

hincapié en los beneficios de seguimiento de los procesos y captura de la información de manera inmediata es una clave para manejar esta objeción.

- Calidad del servicio: Se puede poner en tela de juicio, la capacidad operativa de la aplicación, pero para ese efecto, se puede ofrecer una prueba piloto de funcionamiento mientras el cliente conoce el servicio.

4. Cierre de negocios

Finalmente, para cerrar los negocios se debe proveer beneficios o valores agregados que motiven o impulsen a los clientes a realizar la compra del servicio. Entre los beneficios se pueden destacar:

- Descuentos en precios.
- Pruebas piloto de implementación de la aplicación.
- Capacitación al personal operativo
- Desarrollo a la medida.

4.3.5 Sunset

Como parte de la implantación de la estrategia CRM para el despliegue de actividades de mercadeo y ventas de los servicios de fábrica de software sobre el segmento de cadenas de almacenes de vestuario que se había identificado en el análisis de clientes llevado a cabo con anterioridad.

En el marco del uso del aplicativo pipedrive, se llevó a cabo un proceso de acompañamiento comercial para la prospectación de contactos de almacenes de vestuario, posteriormente se diseñó una estrategia de venta adecuada para abarcar este segmento de mercado.

4.3.5.1 Acompañamiento comercial

- Prospectación

A continuación, se muestra la base de datos (Anexo 13) de las empresas que han sido compartidos con la compañía y deberán ser ingresadas en la plataforma CRM con el propósito de hacer seguimiento en el proceso comercial.

- **Envío de propuestas comerciales.**

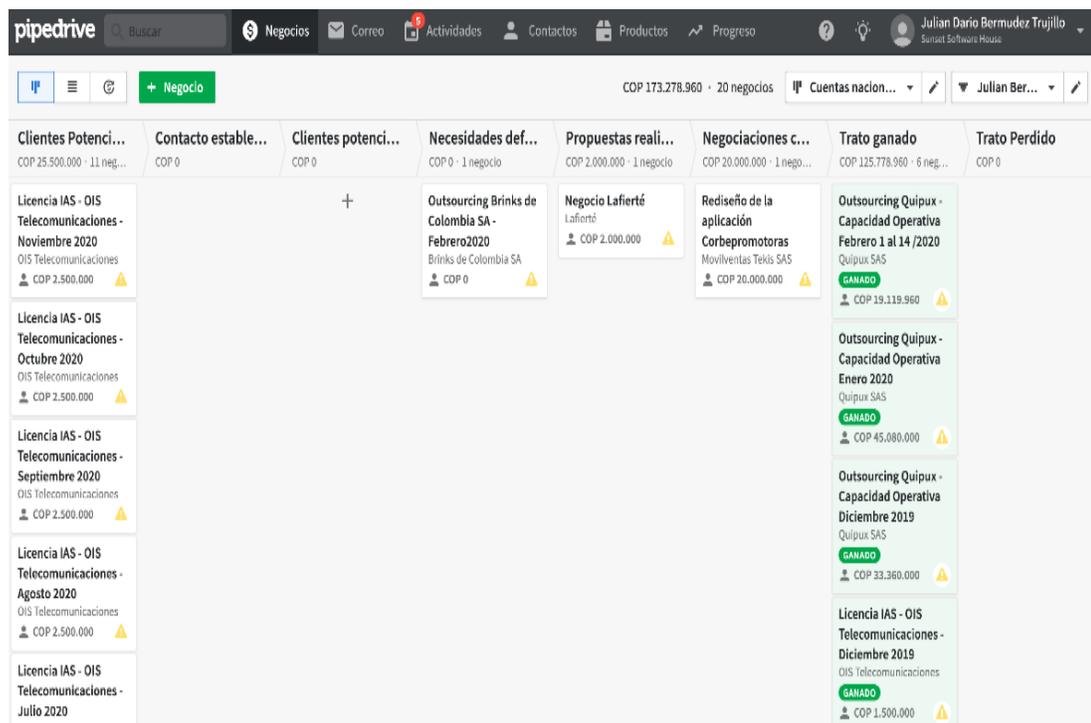
Una vez la compañía realizó el proceso de envío de las propuestas comerciales, también se realizó el respectivo seguimiento con el propósito de verificar si las empresas hicieron la respectiva recepción, o si es el caso debe – enviarlo nuevamente. Esta información debía ser procesada para la plataforma CRM

- **Programación de visitas, seguimiento y cierre de negocios.**

La programación de las visitas se realizó una vez, en el proceso de envío de las propuestas comerciales que se llevaron a cabo por parte de la empresa. En el seguimiento, se identificaron cuales empresas tendrían interés en programar una visita y seguir adelante con un proceso de negociación.

Como parte del acompañamiento y los avances presentados por la compañía en el uso de la herramienta pipedrive (Imagen14) a continuación, se mostró el uso de la plataforma al aplicativo en las distintas fases del proceso de venta. La empresa ha interiorizado la implementación de la herramienta en sus procedimientos comerciales.

Imagen 14. Captura de pantalla del uso de la herramienta



Fuente: Propia a partir de la plataforma CRM-pipedrive

Para la empresa de Sunset se evidencio en la (Imagen 14), los resultados generados por la plataforma CRM-pipedrive donde se mostró el seguimiento que se le hizo a los clientes actuales y potenciales en la plataforma.

Posterior se continuo con el proceso de venta que se desarrolla en la plataforma el cual se evidencia en la (Imagen15).

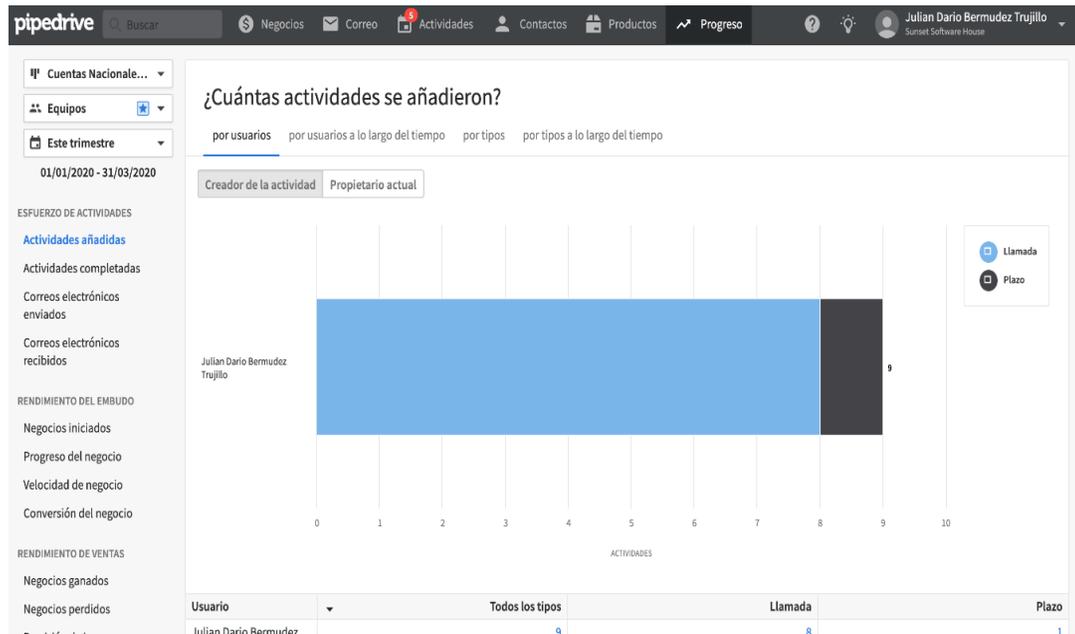
Imagen 15. Captura de pantalla de proceso de venta

<input type="checkbox"/>	Título	Valor	Empresa	Persona de contacto	Fecha de cierre	Fecha de próxima actualización	Propietario
<input type="checkbox"/>	Desarrollo Plataforma Volver al Futuro	\$ 0	Volver al F...	Edward Ortiz			Julian Darío
<input type="checkbox"/>	Outsourcing Brinks de Colombia SA - Febrero 2020	\$ 0	Brinks de ...	Hernando Camargo	28 de feb. de 2...		Julian Darío
<input type="checkbox"/>	Licencia IAS - OIS Telecomunicaciones - Junio 2019	\$ 1.000.000	OIS Teleco...	Edward Ortiz	30 de jun. de 2...		Julian Darío
<input type="checkbox"/>	Licencia IAS - OIS Telecomunicaciones - Julio 2019	\$ 1.000.000	OIS Teleco...	Edward Ortiz	31 de jul. de 2...		Julian Darío
<input type="checkbox"/>	Licencia IAS - OIS Telecomunicaciones - Agosto 2019	\$ 1.500.000	OIS Teleco...	Edward Ortiz	31 de ago. de ...		Julian Darío
<input type="checkbox"/>	Licencia IAS - OIS Telecomunicaciones Septiembre 2019	\$ 1.500.000	OIS Teleco...	Edward Ortiz	30 de sep. de ...		Julian Darío
<input type="checkbox"/>	Licencia IAS - OIS Telecomunicaciones Octubre 2019	\$ 1.500.000	OIS Teleco...	Edward Ortiz			Julian Darío
<input type="checkbox"/>	Licencia IAS - OIS Telecomunicaciones - Noviembre 2019	\$ 1.500.000	OIS Teleco...	Edward Ortiz	30 de nov. de ...		Julian Darío
<input type="checkbox"/>	Licencia IAS - OIS Telecomunicaciones - Diciembre 2019	\$ 1.500.000	OIS Teleco...	Edward Ortiz	31 de dic. de 2...		Julian Darío
<input type="checkbox"/>	Licencia IAS - OIS Telecomunicaciones - Diciembre 2019	\$ 1.500.000	OIS Teleco...	Edward Ortiz	31 de dic. de 2...		Julian Darío
<input type="checkbox"/>	Licencia IAS - OIS Telecomunicaciones - Enero 2020	\$ 1.500.000	OIS Teleco...	Edward Ortiz			Julian Darío
<input type="checkbox"/>	Licencia IAS - OIS Telecomunicaciones - Febrero 2020	\$ 1.500.000	OIS Teleco...	Edward Ortiz			Julian Darío
<input type="checkbox"/>	Negocio Lafierté	\$ 2.000.000	Lafierté	Diana Lozada	6 de mar. de 2...		Julian Darío

Fuente: Propia a partir de la plataforma CRM-pipedrive

En la anterior imagen se presentó el proceso de venta que se hace en la plataforma CRM –pipedrive además toda la información del cliente para el cierre de la venta, seguido se continuo con el proceso de actividades el cual aparece en la (Imagen16).

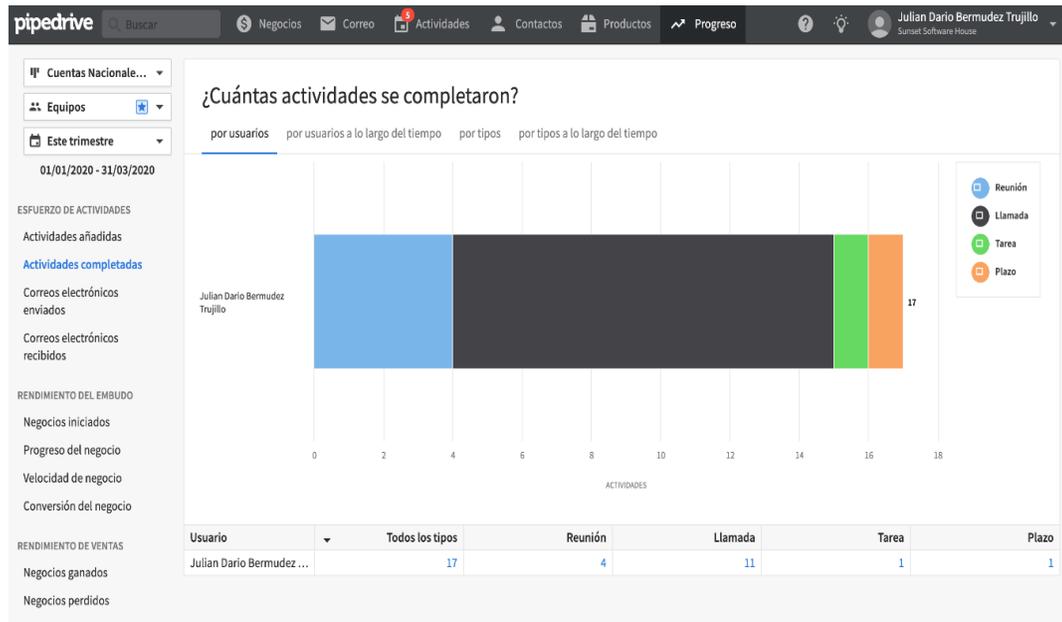
Imagen 16. Captura de pantalla de actividades



Fuente: Propia a partir de la plataforma CRM-pipedrive

En la (Imagen16) se evidencio que la empresa obtuvo como resultado la revisión de las métricas personalizadas del negocio además se mostró los resultados y la medición de rendimiento que tiene frente a la plataforma con respecto a las metas.

Imagen 17. Captura de pantalla de actividades completas



Fuente: Propia a partir de la plataforma CRM-pipedrive

También los resultados de la medición de rendimiento de las actividades completas de acuerdo en la plataforma CRM-pipedrive se conocieron como una de las actividades primordiales son las llamadas telefónicas, reuniones, tareas y lo más importante el plazo en el que se realizaron.

4.3.5.2 Estrategia de venta

En el marco de la implementación de la herramienta pipedrive, se propuso un plan táctico (Tabla 7) de manera que la empresa pudo realizar la respectiva gestión comercial ante las empresas productoras y distribuidoras de vestuario y de la industria de la moda. Se propuso también un plan de trabajo con seguimiento basado en métricas específicas de ventas y bajo la implementación de aplicativo CRM.

Tabla 7. Plan táctico comercial Sunset

Objetivo	Posicionar el servicio de fábrica de software en el sector de almacenes de vestuario			
Cliente	Compañías de vestuario del orden nacional			
Estrategia	Venta consultiva			
Actividad	Tiempo	Meta	Métrica	Herramientas de venta
Programación de entrevistas virtuales	2 meses	10	Número de visitas programadas	Pipedrive: seguimiento de llamadas y envío de propuestas
Demostraciones en línea	1 mes	5	Número de demostraciones a realizar	Pipedrive: seguimiento de llamadas y verificación de uso de demostración
Ofrecimiento de descuentos	1 semana	5	Número de clientes interesados en descuentos	Pipedrive: seguimiento de negociaciones
Visita personal	2 semanas	3	Número de visitas programadas	Pipedrive: seguimiento de negociaciones
Cierre de negocios	1 mes	3	Número de negocios cerrados	Pipedrive: seguimiento de negociaciones

Fuente: Propia a partir de las actividades y tiempos de la plataforma CRM-pipedrive

4.3.6 The BitBang Company

En el proceso de la implantación de la estrategia CRM sobre el sector de los supermercados regionales, los cuales fueron objeto de análisis en el estudio sectorial, se desplegó una serie de actividades de mercadeo y ventas con el propósito de fortalecer las habilidades gerenciales en estas áreas.

En el marco del plan de trabajo diseñado, se procedió a realizar el acompañamiento comercial dirigido a las empresas de supermercados de alcance regional y para tener los insumos del diseño de una estrategia de venta.

4.3.6.1 Acompañamiento comercial

- **Prospección comercial**

Se identificó una serie de supermercados regionales, de los cuales se procedió a entregar la base de datos (Anexo 14) a la compañía para que procediera a ingresar los datos en la plataforma CRM y después realizar el respectivo seguimiento.

- **Envío de propuestas comerciales**

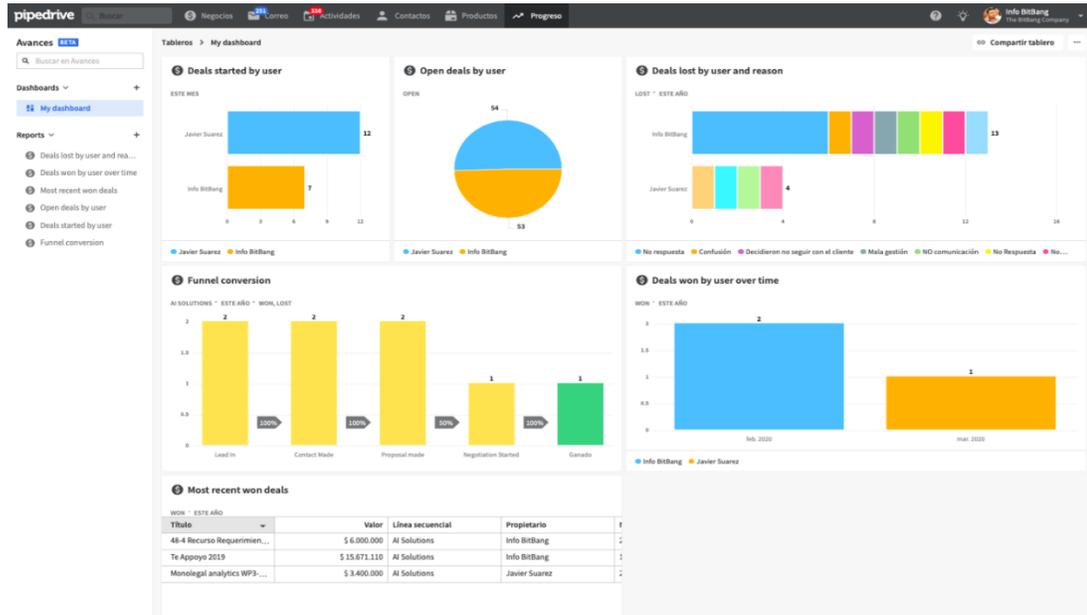
Por indicaciones de la compañía The BitBang Company, no procederán a enviar propuestas comerciales puesto que el servicio de analítica de datos es un servicio de consultoría técnico, por lo que requiere una primera reunión de diagnóstico para formalizar la propuesta.

- **Programación de visitas, seguimiento y cierre de negocios**

Se realizó una primera llamada a la empresa Supertiendas Cañaveral de la ciudad de Cali con el fin de establecer una primera reunión de diagnóstico con el fin de establecer las necesidades puntuales en el servicio de analítica de datos.

Como parte del avance de la implementación realizada de la empresa en el uso del aplicativo pipedrive, se muestra a continuación (Imagen18), los usos dados en el proceso de acompañamiento comercial en el marco de la interacción con sus actuales y potenciales clientes.

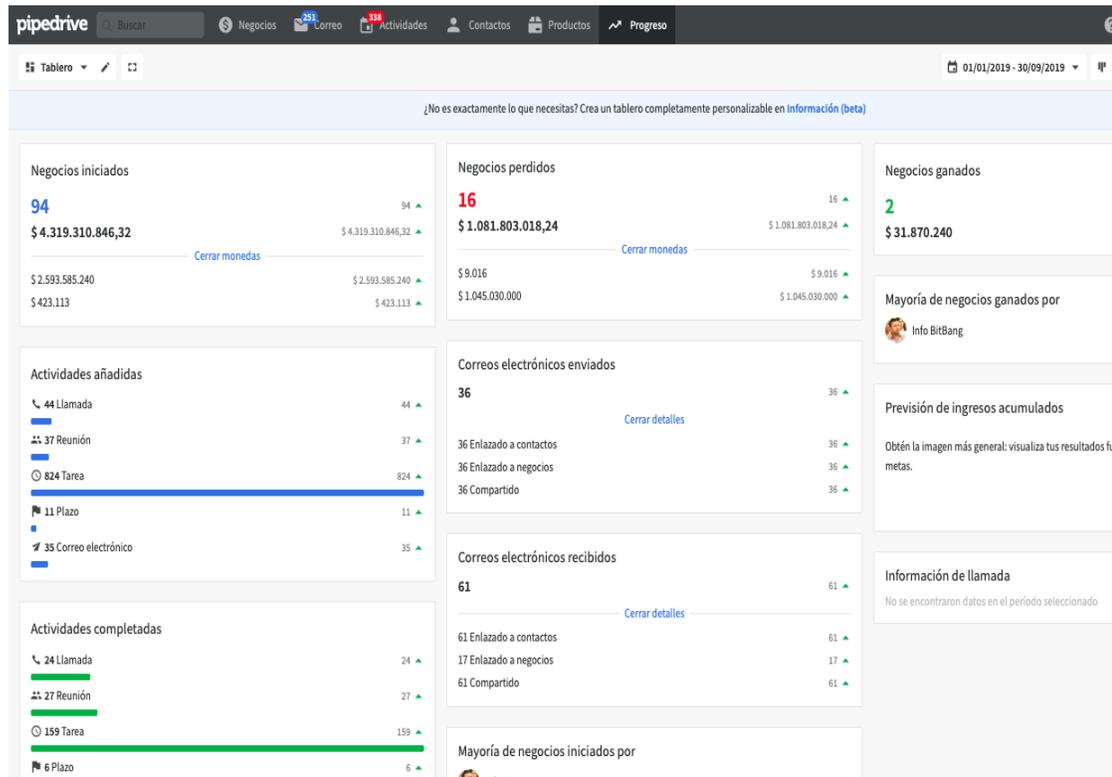
Imagen 18. Captura de pantalla de seguimiento de actividades



Fuente: Propia a partir de la plataforma CRM-pipedrive

Lo que representa la anterior imagen son los resultados obtenidos de acuerdo a la plataforma, donde se evidencio de manera estadista los avances e informes del nivel de rendimiento que se presentan en la plataforma CRM-pipedrive por lo tanto se procede a conocer el proceso de ventas que realizo The BitBang Company (Imagen19).

Imagen 19. Captura de pantalla proceso de ventas The BitBang Company



Fuente: Propia a partir de la plataforma CRM-pipedrive

En la (Imagen 19) se evidenció los resultados del proceso de ventas que se le realizó a la empresa The BitBang Company en el cual se mostró la manera completa desde el seguimiento de las comunicaciones hasta las tareas para así poder lograr el cierre de la negociación.

4.3.6.2 Estrategia de venta:

Teniendo en cuenta la decisión de la empresa, de realizar una prueba piloto para afinar el discurso comercial. Se inició con la empresa Supermercados cañaveral de Cali, un ejercicio de diagnóstico de necesidades para ajustar la propuesta de la consultoría en la línea de analítica de datos. Se propuso un plan táctico (Tabla 8) para abarcar todo el sector de los supermercados regionales.

Tabla 8. Plan táctico comercial The BitBang Company

Objetivo	Posicionar la línea de analítica de datos en el sector de los supermercados regionales			
Cliente	Supermercados regionales a nivel nacional			
Estrategia	Venta consultiva			
Actividad	Tiempo	Meta	Métrica	Herramientas de venta
Prospección	2 semanas	10	Número de llamadas realizadas	Pipedrive: seguimiento de llamadas
Programación de entrevistas	1 mes	10	Número de entrevistas	Pipedrive: seguimiento de llamadas y confirmación de entrevistas
Envío de propuestas de consultoría	1 mes	5	Número de propuestas enviadas	Pipedrive: seguimiento de negociaciones
Visita personal	2 semanas	3	Número de visitas programadas	Pipedrive: seguimiento de negociaciones
Cierre de negocios	1 mes	3	Número de negocios cerrados	Pipedrive: seguimiento de negociaciones

Fuente: Propia a partir de las actividades y tiempos de la plataforma CRM-pipedrive

La finalidad de las siguientes tablas consistió en la ampliación del objetivo general y de sus objetivos específicos del trabajo, en especial el tercer objetivo el cual consiste generar y acompañar al despliegue de las estrategias de acompañamiento fundamentadas con la plataforma CRM y su aplicativo pipedrive para las pymes vinculadas al cluster Creativ en el departamento del Cauca, es por eso que se realizó una matriz (Tabla 9) para ampliar mejor la información sobre las estrategias, responsables, cargo que se ocupa en esta misma, al igual los costos que trae el hecho de implementar una estrategia de este tipo en el lapso de tiempo de un año.

Tabla 9. Matriz de estrategias para las empresas vinculadas

Empresa	Estrategia	Responsable	Costo
Estrategia Comercial	Se diseñó una estrategia comercial para hacer un acercamiento a las empresas del sector las cooperativas financieras y entidades de microcrédito. Utilizando también la estrategia de venta consultiva.	David Meneses - (Gerente general) Ricardo Rivera – (Gerente comercial) Ana Maria Gomez- (Pasante)	22.000.000 Anual
Estrategia de Posicionamiento Estrategia de Canales Estrategia de comunicación	Se realizó una estrategia de posicionamiento en cuanto a la plataforma educativa la cual tiene como objetivo permitir tener beneficios para cada uno de los miembros de la comunidad educativa además se utilizó una estrategia de producto. Asimismo, para la estrategia de canales se utilizó Reuniones virtuales, Visita comerciales y en la estrategia de comunicación se utilizó Campañas de marketing digital.	Verónica Aza- (Gerente general) Liliana Aza – (Gerente comercial) Ana Maria Gomez- (Pasante)	15.000.000 Anual
Estrategia de producto	Se llevó a cabo una estrategia comercial la cual el producto llegue a su mercado meta a nivel nacional con un sistema de monitoreo y seguimiento a través de la plataforma CRM Pipedrive.	Edwin Erazo Ana María Gomez	15.000.000 Anual
Estrategia de venta consultiva	Se utilizó la estrategia de venta consultiva, el cual es un método de ventas por aproximación, donde el	Claudia Patricia Acevedo - (Gerente general)	15.000.000 Anual

	vendedor proporciona al cliente sus conocimientos para ayudarlo en su negocio y así construir una relación de largo plazo basada en la confianza y beneficio mutuo.	Ana Maria Gomez-(Pasante)	
Estrategia de Venta	Se realizó una estrategia de venta donde propuso un plan de trabajo con seguimiento basado en métricas específicas de ventas y bajo la implementación de aplicativo CRM	Julián Bermúdez-(Gerente general) Ana María Gomez-(Pasante)	15.000.000 Anual
Estrategia de Venta	Se realizó como estrategia venta una prueba piloto para mejorar el área comercial. Además, se propuso un plan táctico para abarcar todo el sector de los supermercados regionales.	Luis Rojas – (Gerente general) Ana Maria Gomez-(Pasante)	17.000.000 Anual

Fuente: Propia a partir de información dada por las empresas

Continuando en el orden de ideas con respecto a la ampliación se decidió realizar una sustentación de costos (*Tabla 10*) más detallada de tal manera que permitió tener información precisa para así poder controlar los gastos operativos de la empresa , poder evaluar el desempeño a la empresa y claramente la estrategia.

Tabla 10. *Sustentación de costos*

Empresas	Observaciones
Buxtar 22.000.000	Hace referencia a las actividades de marketing digital, desplazamientos para visitar organizaciones financieras, costo de licencia de la plataforma CRM-pipedrive y manteniendo de la plataforma.

Creazion 15.000.000	Hace referencia al desarrollo de una estrategia de canales digitales y costos de servidores, mantenimiento de la plataforma ,pago de campaña de marketig digital.
Doble click 15.000.000	Hace referencia al pago de una campaña de marketing digita y costos de licenciamiento de la plataforma – CRM-pipe drive y mantenimiento de la plataforma.
Seratic 15.000.000	Hace referencia a los valores necesarios para el desarrollo del trabajo de campo y costo de licenciamiento de la plataforma CRM-pipedrive (visitas comerciales) y búsqueda de clientes potenciales para el producto y mantenimiento de la plataforma.
Sunset 15.000.000	Hace refencia al costo de licenciamiento de la plataforma CRM-pipe drive y pago de desplazamientos de visitas comerciales.
The bit bang 17..000.000	Hace referencia al pago de desplazamientos a grandes superficies y súper mercados además el costo de la licencia de la plataforma CRM-pipedrive y mantenimiento de la plataforma.

Fuente: Propia a partir de información dada por las empresas

Los valores de referencia se tomaron a partir de cotizaciones licitadas a empresas de marketig digital lo que significó que se tuvo que llevar este proceso, ya que a algunas empresas requirieron de un marketing especial, es decir que este podía ser uno local, regional o nacional, para las estimaciones de desplazamiento dentro y fuera de la ciudad se hicieron de acuerdo a un cálculo anual, por ultimo para los valores de licenciamiento de la plataforma CRM –pipe drive disponibles en la página web (Anexo 15).

Se decidió hacer un presupuesto para cada una de las empresas vinculadas al cluster Creativ luego de conocer los costos de acuerdo con las necesidades requeridas para cada una de estas por lo que se empieza con la empresa Buxtar (Tabla 11).

Tabla 11. *Presupuesto Buxtar*

Actividades de costos	Valor
Licencia de la plataforma CRM-pipedrive	5.000.000
Actividades de marketing digital	10.000.000
Mantenimiento de la plataforma	2.000.000
Desplazamientos	5.000.000
TOTAL	22.000.000

Fuente: Propia a partir de la información dada por las empresas

Por consiguiente, se continua con la empresa Creazion la cual requirió otras actividades y costos diferentes es por eso que se muestra en la (Tabla 12).

Tabla 12. *Presupuesto de Creazion*

Actividades de costos	Valor
licencia de la plataforma CRM-pipedrive	5.000.000
Pago de campaña de marketing digital	8.000.000
Mantenimiento de la plataforma	2.000.000
TOTAL	15.000.000

Fuente: Propia a partir de la información dada por las empresas

Asimismo, se presenta a continuación el presupuesto para la empresa Dobleclick en la (Tabla 13).

Tabla 13. *Presupuesto Dobleclick*

Actividades de costos	Valor
-----------------------	-------

Licenciamiento de la plataforma –CRM- pipe drive	5.000.000
Campaña de marketing digita	8.000.000
Mantenimiento de la plataforma	2.000.000
TOTAL	15.000.000

Fuente: Propia a partir de la información dada por las empresas

De la misma manera se realizó para la empresa Seratic en el cual se presentó en la (Tabla 14).

Tabla 14. *Presupuesto Seratic*

Actividades de costos	Valor
Licenciamiento de la plataforma –CRM- pipe drive	5.000.000
Mantenimiento de la plataforma	2.000.000
Pago de desplazamientos de visitas comerciales.	8.000.000
TOTAL	15.000.000

Fuente: Propia a partir de la información dada por las empresas

Igualmente, en el orden respectivo se presentó en la (Tabla 15) el presupuesto para la empresa Sunset.

Tabla 15. *Presupuesto Sunset*

Actividades de costos	Valor
Licenciamiento de la plataforma –CRM- pipe drive	5.000.000
Mantenimiento de la plataforma	2.000.000
Pago de desplazamientos de visitas comerciales.	8.000.000
TOTAL	15.000.000

Fuente: Propia a partir de la información dada por las empresas

Por último, se presentó el presupuesto de la empresa The BitBang Company en la (Tabla 16).

Tabla 16. *Presupuesto The BitBang Company*

Actividades de costos	Valor
Licenciamiento de la plataforma –CRM- pipe drive	5.000.000
Mantenimiento de la plataforma	2.000.000
Desplazamientos a grandes superficies y súper mercados	10.000.000
TOTAL	17.000.000

Fuente: Propia a partir de la información dada por las empresas

En la siguiente (Tabla 17) se tiene como principal objetivo explicar el proposito que trae las ventajas de cada estrategia implementada en cada una de las empresas.

Tabla 17. *Propositos de las estrategias*

Empresa	Proposito
Buxtar	Estrategia comercial desplegada: Se la conoce principalmente porque tiene como proposito el posicionamiento de la empresa en un nicho de mercado especifico esta estrategia se ha popularizado gracias a Millennials y Generaciones como la X, teniendo en cuenta que algunas veces se deja de lado los nichos de mercado, pero para Kotler estas estrategias son exitosas (Kotler, 2018). La importancia de la utilización de estrategias comerciales y auditoria sobre estas mismas permiten tener un mejor control donde se vincula directamente con la auditoría operacional, ya que ésta evalúa y aprecia la pertinencia, eficiencia y efectividad de la información existente en una compañía, lo que permita lograr y mejorar continuamente el desempeño de los componentes de mercadeo, como también los procedimientos, métodos y políticas de una organización (Oquendo S, 2016)
Creazion	Estrategia de comunicación digital desplegada: Más conocida como Marketing digital se la conoce como una de las estrategias infaltables en el ADN de las empresas que están en busca de la mejora continua, teniendo en cuenta como

	<p>principal proposito la difusión de los beneficios del producto y la empresa lo cual es un factor muy importante para todo tipo de empresa (Andrade A, 2016)</p> <p>Para las Pymes esta estrategia marketing digital es conocida por la contribucion que trae consigo un modelo de negociación que se adquiere cada vez mas seguidores y genera grandes beneficios economicos para quienes lo utilizan. (Viltres H, Madrigal I, & Perdigon R, 2018)</p>
Doble click	<p>La estrategia de negocio se ha centrado primordialmente en conseguir el beneficio económico. Generalmente incluye: la idea de negocio, la organización y estructura necesaria para conseguirlo, los recursos económicos adecuados, los productos o servicios, conocimiento del mercado y competencia (Branward S, 2019), teniendo como principal proposito el desarrollo de ejercicios comerciales que validen la estrategia comercial</p> <p>La importancia que trae consigo la estrategia de negocio, la cual facilita concebir una oportunidad en su mercado, donde es importante la rentabilidad del proceso, además de responder a las expectativas de los clientes reales y potenciales en este sentido se consolidan el incremento del valor agregado para el cliente su sentido de fidelización y una mejora dentro de la rentabilidad (Sanz D, Garcia J, Crissien T, & Patiño M, 2017)</p>
Seratic	<p>Estrategia de una venta consultiva realizada a nivel nacional: Se basa principalmente en el posicionamiento del producto en un mercado utilizando como base las ideas y reflexiones de Neil Rackham las cuales son: los vendedores que hablan menos venden más, Escuchar bien y proponer al final además se tiene que estar en las necesidades del cliente, encontrar valor por encima del producto y prospectar bien en qué oportunidades invertir es fundamental (Rackham, 1988).</p> <p>El reto que estan teniendo las empresas en la construcción de nuevas ventajas competitivas como en el servicio , venta y en la personalización, es por eso que en especial se conoce las ventajas que trae consigo la utilizacion de la venta consultiva la cual tiene como objetivo de obtener a clientes empresariales y darle la oferta que máxima rentabilidad de su negocio, y a éstos usuarios finales el mayor valor a través del asesoramiento del despliegue de productos y/o servicios. (Mora L & Guerrero V, 2012)</p>

Sunset	<p>Base de clientes gestionados por el CRM: La gestión de la relación con los clientes (CRM) es una herramienta clave donde hay una organización de la fase de los actores de interés en una solución tecnológica la cual ayuda a retener a clientes o conquistar nuevos clientes o nuevos segmentos (Garrido A & Padilla A, 2011).</p> <p>Según lo que menciona por los autores el verdadero negocio de toda empresa no es tanto hacer clientes, sino saber mantenerlos y maximizar su rentabilidad, dicho de otro modo, la fidelización de los clientes es la base del éxito de una compañía (Cava L & Margalef C, 2004).</p> <p>Por otra parte se puede decir que las empresas que entienden esta nueva dinamica de mercado , la cual consiste en escuchar y entender lo que el cliente desea es la clave para los procesos de negocios , desarrollando productos y servicios innovadores ajustandolos a los procesos , mejorando practicas y evolucionando continuamente (Gil A & Bassa L, 2011)</p>
The big bang	<p>Una prueba piloto desarrollada: consiste en administrar el instrumento a personas con características semejantes a las de la muestra objeto de la investigación la cual tiene como proposito una estructuración de pruebas piloto como ejercicio de validación del producto. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).</p> <p>De acuerdo a lo que se habla en el artículo se encuentra una particularidad sobre la prueba piloto (PP) la cual se la conoce por que brinda confiabilidad , validez factores importantes para cualquier actividad desarrollada en la empresa (Navarrete J & Escalona E, 2017)</p>

Fuente: Propia a partir de información de artículos y libros

Por último, se presenta la (Tabla 18) de resultados que trajo consigo el despliegue de la estructura de estrategias que se le hizo a las empresas vinculadas al cluster Creativ en el departamento del Cauca.

Tabla 18. *Resultados esperados de las estrategias*

Empresas	Resultados esperados
Buxtar	Estrategia comercial desplegada
Creazion	Estrategia de comunicación digital desplegada
Doble click	Estrategia de negocio a nivel nacional realizado

Seratic	Estrategia de una venta consultiva realizada a nivel nacional
Sunset	Base de clientes gestionados por el CRM-pipedrive
The big bang	Una prueba piloto desarrollada

Fuente: Propia a partir de la información dada por las empresas

Por último, es importante tener en cuenta que al momento de implementar una estrategia de CRM se tiene como principal objetivo transformar la forma de relacionamiento con los clientes actuales y potenciales o adquirir nuevos clientes dependiendo las necesidades de la empresa u organización con el fin de lograr clientes altamente satisfechos generando una conducta de lealtad lo más importante para tener en cuenta es:

- Conocer el entorno

En todo negocio, proyecto, estudio es muy importante conocer el entorno al que queremos conocer a fondo ya que con base a este paso se procederá al siguiente.

- Segmentación

Aquí se determinará a ¿quién me quiero dirigir?, ¿Cómo me quiero dirigir?, ¿dónde están? O bueno conocer muy bien el segmento es importante conocerlo aparte de eso se debe cumplir unas normas básicas para elegir ese segmento:

- Tamaño
- Diferenciación
- Rentabilidad
- Accesibilidad.

Al igual que utilizar los métodos de segmentación los cuales permiten conocer más a fondo al cliente lo que significa que a mayor estudio de complejidad se obtiene mayor efectividad del análisis.

- Lograr un conocimiento profundo del cliente

Este paso convierte ese conocimiento en una ventaja competitiva y diferenciadora con los competidores partiendo de una visión céntrica la cual significa que el cliente es el centro y razón principal de la empresa.

- Inyecte valor

Hoy en día se conoce que el cliente es un consumidor con experiencia con mayor exigencia ya que sus necesidades van cambiando constantemente es por eso que se debe añadir valor

- Poner en pie

Con respecto a este paso es clave conocer la plataforma de CRM y tener dominio de ella ya que con base se obtendrá la información del desarrollo

- Establecer objetivos y metas

Esto hará que haya más participación de parte de encargados a que se cumplan ya que con esto la empresa puede adquirir mayor valor.

- Análisis

Luego de todo el proceso desarrollado es muy importante conocer que se obtuvo del estudio.

5. CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1 CONCLUSIONES

- Al desarrollarse el diagnóstico financiero y organizacional por parte de las empresas vinculadas al clúster las cuales fueron objeto de estudio para la implementación de las actividades de despliegue de las estrategias de mercadeo y ventas CRM con el aplicativo pipedrive se determinó que la mayoría de las empresas cuentan con un nivel de endeudamiento bueno ya que no sobrepasó el indicador promedio, sin embargo, Creazion y Seratic superó el valor con el que fue evaluado. En relación del monto promedio y la utilización financiera de los activos con correlación al patrimonio neto se encuentra que, dos de las empresas contaban con un promedio alto, otra un promedio medio y las demás en bajo, lo que significó que a pesar de que unas utilicen mayores recursos que otras las necesidades depende del tamaño de empresa y tipo de obligaciones. En cuanto al indicador de liquidez se encontró que todas las empresas cuentan con un buen ratio de liquidez (mayor a 1) y liquidez de capital neto, demostrándonos que las empresas contaban con buena capacidad de solventar una deuda a corto plazo; el nivel de rentabilidad no fue posible por falta de información. En general este diagnóstico permitió identificar que las empresas contaban con la capacidad requerida para participar o realizar proyectos; para el caso del estudio organizacional indicó que la mayoría de las empresas son pequeñas y una de ellas hace parte de empresas medianas. Teniendo como base los dos indicadores y el análisis de cada uno de ellos se pudo determinar que las empresas si contaban con la capacidad para el desarrollo del estudio.
- Al realizar el análisis respectivo de las actividades necesarias para el despliegue de la estrategia de la plataforma CRM (Customer relationship management) con el aplicativo pipe-drive y las empresas vinculadas al Clúster Creativ se idéntico que el realizar estas actividades permitieron llevar un mejor control sobre cada una de ellas y de sus intereses, además de sus objetivos, es por eso que establecer este paso fue muy importante ya que permitió definir claramente cuáles son esas actividades claves de acuerdo a cada necesidad debido a que era esencial para proceder a la introducción de la información en la plataforma CRM con el aplicativo pipe drive. La plataforma CRM permitió adaptar las actividades establecidas y la identificación y análisis de los clientes actuales y potenciales los cuales son un insumo relevante como antesala del despliegue de las actividades de mercadeo y ventas en el proceso de la implantación de la estrategia. Todas estas acciones hacen parte de las actividades de la implementación de la estrategia CRM la cual pretendía crear habilidades gerenciales en mercadeo y ventas ya que son esenciales para el empoderamiento junto con la prospectación de los clientes debido a que deben conocerlos en profundidad y tener mayor propiedad y conocimiento para poder realizar una gestión comercial efectiva logrando así la

meta de captación o retención de clientes nuevos o potenciales. También se deben enfocar el alineamiento existente entre el despliegue de las actividades mencionadas y el uso del aplicativo pipe-drive. Esta comprensión del alineamiento permite tener una sostenibilidad en el uso de la herramienta CRM a lo largo del tiempo.

- En definición los lineamientos que se tienen con respecto al despliegue de la estrategia de mercadeo y venta CRM (Customer relationship management) con base a la plataforma y el aplicativo parte de varios pasos de los cuales se desprenden una serie actividades respectivamente para su cumplimiento, como es el sondeo de mercado que es una herramienta de obtención de información la cual consistió en contar con una base de datos sólida en la que se encuentra clientes actuales, potenciales o posibles clientes y acompañamiento comercial, donde también hace parte de los lineamientos para el despliegue de la estrategia CRM con el aplicativo pipedrive. El acompañamiento de la plataforma a las empresas permitió tener en cuenta el mejoramiento de la gestión comercial, esto se logró a partir de la etapa del sondeo en la implantación del aplicativo pipedrive ya que en base a esta se definió el diseño las estrategias comerciales respectivas con base a cada segmento de mercado específico de las empresas, Como esta las estrategias de Comercial, estrategias de comunicación digital, estrategia de negocio ,prueba piloto donde se pudo implementarlas en un periodo determinado o específico. Otra estrategia que ayudo a mejorar el proceso de implementación fue la estrategia de venta consultiva, la cual es fase de mejoramiento en las habilidades comerciales ya que es un proceso que se pueden implementar y ofrecer para la solución a las necesidades y no en la oferta de un producto. La estrategia de venta es otra herramienta la cual se fundamenta en la elaboración de un plan táctico comercial que permitió al proceso de ventas tener un contacto directo con el cliente potencial, luego de implementación de las respectivas estrategias se encontró que la utilización de estas concibió que las empresas implementaran cambios en la organización de información en los clientes, control y monitoreo sobre los participantes que hacen parte de las empresas , para así cumplir con las metas o objetivos requeridos , también la respectiva retroalimentación que se da por los informes generados por la plataforma CRM pipedrive asimismo estos cambios se reflejan en las entregas de dichos servicios y claramente en las utilidades que estos generan es por eso que se espera continuar con el desarrollo de la plataforma durante un año para así continuar con el fortalecimiento a estas empresas vinculadas, al igual que al sector Ti del departamento del Cauca que como apoyo a las debilidades en cuanto a la definición de estrategias de innovación y niveles de productividad.

4.2 RECOMENDACIONES

- Una importante recomendación de primera mano es conocer cuáles son las ventajas que trae consigo y que beneficios tiene el hecho de implementar a una empresa esta estrategia CRM con el aplicativo pipedrive cabe resaltar que esta no solo se enfoca en la parte de mercadeo y ventas sino también hace parte de un conjunto de estrategias de negocios, comunicación e infraestructura tecnológica diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes actuales y potenciales o si no es el caso adquirir nuevos clientes y que estos queden altamente satisfechos logrando con esto generar una conducta de lealtad hacia mi empresa.
- Al momento de implementar una estrategia de mercadeo y ventas como es CRM (Customer relationship management) con el aplicativo pipedrive el cual es conocido por la fácil configuración e implementación para trabajar con todo el equipo de trabajo con el que cuente la empresa lo cual hace que sea más eficiente y se obtenga mayor concentración en ventas ya que este aplicativo cuenta con funciones las cuales optimizan tiempo como es el caso de las actividades programadas ,actividades pendientes o vencidas al igual que algunas funciones como las llamadas y correos se rastrean automáticamente priorizan actividades al momento de iniciar sesión.
- Tener claro a qué mercado o a quienes quiero que vaya dirigido mi estrategia de mercadeo y ventas CRM-pipedrive o si quiero abrirme hacia un nuevo es muy importante hacer una buena segmentación por lo tanto debo determinar mi oferta en cuanto los productos o servicios añadiendo valor al cliente así mismo tener en cuenta que hoy en día el cliente es un consumidor con más experiencia, más exigente, con unas necesidades que cambian con rapidez las cuales requieren de un trato más personalizado.
- Contar con una buena base de datos en la cual se tenga la lista e información completa de clientes altamente potenciales o posibles clientes ya que al iniciar el proceso de implementación al despliegue de las actividades necesarias para llevarse a cabo esta estrategia CRM con el aplicativo pipedrive es muy importante contar con esta información y que el determinado estudio tenga un alto grado de efectividad para así mismo poder continuar con el siguiente paso con respectivo a las actividades ya adecuadas además este segundo paso depende mucho del primero por tal motivo es muy importante se desarrolle muy bien paso.
- Como se había mencionado la estrategia CRM-pipedrive no se enfoca solamente en la parte de mercadeo y ventas sino también hace parte del conjunto de

actividades del conjunto de estrategias de negocio las cuales están diseñadas con el objetivo de optimizar rentabilidad queriendo consigo el aumento de ventas, incrementar márgenes de beneficios, reducir los costes a la hora nuevos clientes, gestionar mejor las compras, maximización de valor agregado, maximización de shore of wallet el cual genera una encuesta mostrándonos la utilización en la gestión de rendimiento.

- Es que no solamente genera valor en cuanto a la parte de mercadeo y ventas o a lo financiero sino también a la parte de recursos humanos o tecnología ya que se incrementa la satisfacción de parte de la empre y quienes hacen parte como equipo, también al igual que se incrementa el conocimiento de acuerdo con las experiencias y competencias logrando así una conducta de sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de clientes, empleados, colaboradores, consumidores etc.

BIBLIOGRAFIA

- Viltres H, Madrigal I, & Perdigon R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&lng=pt
- Acosta. (2005). Guía práctica para la sistematización de proyectos y programas de cooperación técnica. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-ah474s.pdf>
- Acosta, Longo, & Fischer. (2013). Capacidades dinámicas y gestión del conocimiento en nuevas empresas de base tecnológica. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182003.pdf>
- Agencia Chilena de Eficiencia Energetica. (2017). *Achee*. Obtenido de Achee: <http://guiaiso50001.cl/guia/wp-content/uploads/2017/04/curso-venta-consultiva.pdf>
- Agencia Chilena de Eficiencia Energetica. (2017). *AChee*. Obtenido de Achee: <http://guiaiso50001.cl/guia/wp-content/uploads/2017/04/curso-venta-consultiva.pdf>
- Ahumada, & Perusquia. (2015). GUÍA DE FUNDAMENTOS PARA LA DIRECCIÓN DE PROYECTOS DE DESARROLLO DE SOFTWARE, CON ENFOQUE PMI Y LOS MÉTODOS ÁGILES. doi:<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0186104215000807?token=ECD957A5553B69A073CB22936B6EB8E05F6D4CD282472246CF47A0685555A55F2920B37428F9F57605C8CF779106EE58>
- Alarcon, & Diaz. (2016). La empresa de base tecnológica y su contribución a la economía mexicana en el periodo 2004-2009. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0186-10422016000100106&lng=es&nrm=iso
- Andrade A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Obtenido de <https://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>
- Aristizabal J. (2020). *Teoría plan de mercadeo*. Obtenido de Teoría plan de mercadeo: <https://docplayer.es/2439454-Teoria-plan-de-mercadeo-jesus-antonio-aristizabal-castano-jarist24-eafit-edu-co.html>
- Aumatell. (2003). La auditoría de la información, componente clave de la gestión estratégica de la información. Obtenido de

<https://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=48bd46c4-c10c-4f12-9ea7-b0b090073359%40pdc-v-sessmgr01>

Bernal, Nieto, & Peñalver. (2016). Empresas de RSE y tecnología: un estudio sobre su implementación, integración y efectos sobre la competitividad de las empresas. Obtenido de <https://doaj.org/article/000977f8c0934cbb8fdc9b7dfd47cdc9>

Blanco, Bernal, Camacho, & Diaz. (2018). Industrias Creativas y Culturales: Estudio desde el Enfoque de la Gestión del Conocimiento. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000300015&script=sci_arttext&tlng=e

Branward S. (2019). *branderstand*. Obtenido de [branderstand: https://branward.com/branderstand/estrategia-de-negocio-y-estrategia-de-marca/](https://branward.com/branderstand/estrategia-de-negocio-y-estrategia-de-marca/)

Cañavel, S. t. (2020). Obtenido de <https://supertiendascanaveral.com.co/>

Cava L, & Margalef C. (2004). CRM: Tres estrategias de éxito. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35718962/Estudio_CRM_tcm5-5351.pdf?1416900857=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstudio_CRM.pdf&Expires=1605285251&Signature=D1jybhWal8ADv91ER~XF3~SqqLhD1ERu7reuZ2dPLGo3RA1csdd8GN8cW2-4Zvl~5c~1ISvTJGO

Centro de Desarrollo Tecnológico CreaTic . (2019). *Informe de Gestion Cluster Creativ*.

Ceron, Trujillo, & Escobar. (2011). Modelo para el monitoreo y seguimiento de indicadores de sostenibilidad del recurso hídrico en el sector agrícola. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcdg/v20n2/v20n2a07.pdf>

Coagrohuila. (2020). Obtenido de <https://coagrohuila.com/>

Colciencias. (2013). *Ministerio de Ciencia Tecnologia e Innovacion*. Obtenido de Ministerio de Ciencia Tecnologia e Innovacion: <https://minciencias.gov.co/>

Colombia, L. G. (2020). Obtenido de <https://supermercadolagrancolombia.com.co/>

Creazion. (2018). *Studio Educativo Cloud*. Obtenido de Studio Educativo Cloud: <https://twitter.com/studioeducativo?lang=es>

Eurosupermercado. (2020). Obtenido de <https://www.eurosupermercados.com/eurosupermercado2020/sitio/>

- Evangelista, Goncalves, & Ramos. (2017). Los roles de los agentes de soporte para empresas de base tecnológicas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/840/84057856004/index.html>
- Fedesoft. (2018). *Intersoftware*. Obtenido de Intersoftware: <https://www.intersoftware.org.co/content/federaci%C3%B3n-nacional-de-software-y-tecnolog%C3%ADas-de-la-informaci%C3%B3n>
- Fenalco. (2019). Obtenido de <https://www.fenalco.com.co/>
- Garrido A & Padilla A. (2011). El CRM como estrategia de negocio. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3661907>
- Gil A, & Bassa L. (2011). La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM. *Scielo*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600501>
- GrupoCenagro. (2020). Obtenido de <https://web.cenagro.com.co/>
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kotler, P. (2018). *Mercadotecnia y publicidad en medios*. Obtenido de *Mercadotecnia y publicidad en medios*: <https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/>
- La vaquita. (2020). Obtenido de <https://vaquitaexpress.com.co/>
- Lacasadelgranjero. (2020). Obtenido de <https://www.lacasadelgranjero.com/>
- Megatiendas. (2020). Obtenido de <https://megatiendas.co/>
- Mercadeo, G. (2017). Obtenido de <https://www.grupomercadeo.com/>
- Mercamio. (2018). Obtenido de <https://mercamio.com/>
- MINTIC. (2019). *Ministerio de la Información y Comunicación*. Obtenido de *Ministerio de la Información y Comunicación*: https://micrositios.mintic.gov.co/ley_tic/
- Montiel. (2008). Tecnologías de información y comunicación para las organizaciones del siglo XXI. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/453>

- Mora L, & Guerrero V. (2012). La venta consultiva y el servicio superior como estrategias para conquistar clientes de alto nivel. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0063714.pdf>
- Multiagro. (2020). Obtenido de <http://www.directoriovirtual3d.com/?cit=buscarEmpresas&search=83b3981e31a97147300aeb86ee7b91f8fa96a817f6d27a9add23dfa97587be4f8975ccd92059fee00>
- Muñoz, Marin, & Vallejo. (2006). La vigilancia tecnológica en la gestión de proyectos de I + D + i: recursos y herramientas. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/9400/>
- Nava. (2009). *Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009
- Navarrete J, & Escalona E. (2017). PRUEBA PILOTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS. doi:<http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/IngenieriaYSociedad/a12n1/art03.pdf>
- Oquendo S. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s2071-081x2016000100012&script=sci_arttext
- Otzen & Manterola. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palacio, & Merchan. (2014). Guía de fundamentos para la dirección de proyectos de desarrollo de software, con enfoque PMI y los métodos ágiles. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8558/1/AC-GP-ESPE-045895.pdf>
- Perez. (2016). GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: ORÍGENES Y EVOLUCIÓN. Obtenido de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/viewFile/epi.2016.jul.02/31586>
- Rackham, N. (1988). *El Método de Ventas SPIN Selling*. Obtenido de <https://librosparaemprendedores.net/wp-content/uploads/2016/05/El-M%C3%A9todo-de-Ventas-SPIN-Selling-Un-Resumen-de-Libros-Para-Emprendedores.pdf>

- Rodriguez, Ortiz, & Puentes. (2016). Introducción a la gestión del conocimiento en empresas de base tecnológica. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5755950>
- Sanz D, Garcia J, Crissien T, & Patiño M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocios en universidades privadas. *Desarrollo General*. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731>
- SemillasdelValle. (2020). Obtenido de <http://semillasvalle.com/site/index.php>
- SumaCrm. (2019). *SumaCRM*. Obtenido de <https://www.sumacrm.com/soporte/crear-plan-ventas-pyme>
- Supermercados mas x menos. (2020). Obtenido de <https://www.eurosupermercados.com/eurosupermercado2020/sitio/>
- Surtiagro. (2020). Obtenido de <http://www.surtiagro.com/web/>
- Uniagro. (2020). Obtenido de <https://uniagro.co/>
- Vargas L. (2019). *Grupo Mercadeo*. Obtenido de Grupo Mercadeo: <https://www.grupomercadeo.com/el-mapa-de-la-moda-en-colombia/>
- Vasco, Navarro, Diaz, Perez, & Vargas. (2016). Exploración en los sistemas CRM/ERP como estrategia en el sector PYMES. Obtenido de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/1251/1414>
- Yance. (2011). Filosofía CRM como estrategia para pequeñas y medianas empresas de Milagro. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5210321>
- Zabaleta, Brito, & Garzon. (2016). Modelo de gestión del conocimiento en el área de TIC para una universidad del caribe colombiano. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492016000200014
- Ziviani, Paixão, França, Isnard, & Ferreira. (2019). El impacto de las prácticas de gestión del conocimiento en el desempeño organizacional: un estudio en empresas de base tecnológica. Obtenido de https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362019000100061&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt

ANEXOS.

Cronograma de actividades de empresas vinculadas al cluster Creativ

Anexo 1. *Cronograma de actividades Buxtar*

ACTIVIDAD	ENERO		FEBRERO				MARZO	
	20 al 24	27 al 31	3 al 7	10 al 14	17 al 21	24 al 28	2 al 6	9 al 13
Revisión del plan de trabajo								
Sondeo de mercado								
Diseño de cuestionario								
Trabajo de Campo								
Sistematización								
Acompañamiento Comercial								
Envío de propuestas								
Programación de visitas								
Seguimiento y cierre								

Anexo 2. *Cronograma de actividades Creazion*

ACTIVIDAD	ENERO		FEBRERO				MARZO	
	20 al 24	27 al 31	3 al 7	10 al 14	17 al 21	24 al 28	2 al 6	9 al 13
Revisión del plan de trabajo								
Sondeo de mercado								
Diseño de cuestionario								
Trabajo de Campo								
Sistematización								
Acompañamiento y cierre de negocios								

Diseño del plan de mercadeo									
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 3. Cuestionario de sondeo

CUESTIONARIO DE SONDEO DE MERCADOS

Segmento de mercado: Empresas prestadoras de servicios de internet
 Producto: Software para gestión operativa para empresas prestadoras de servicios de internet

Guion guía:

La Corporación CLUSTER CREATIC e Impulsa Colombia se encuentran llevando a cabo actualmente un estudio de las necesidades de programas de software para empresas prestadoras de servicios de internet. Para ello, se van a formular las siguientes preguntas:

Nombre:

Cargo:

Empresa:

E-mail:

Teléfono:

1. *¿En su empresa, actualmente qué programa de software para la gestión se está utilizando? ¿Qué herramienta utiliza?*
2. *Según su criterio, ¿cómo considera el desempeño de su actual software en su empresa?*
3. *Que presupuesto asigna anualmente para el rubro de software de gestión?*
4. *Regularmente, ¿cómo usted adquiere o busca el servicio de programas de gestión operativa?*
 - a. *Por internet o medios digitales*
 - b. *Visita de un asesor a su empresa*
 - c. *Recomendaciones de terceros*
 - d. *Eventos comerciales.*
5. *Qué servicios adicionales le presta su actual proveedor de programas de software*

Anexo 4. Cronograma de Actividad DobleClick

ACTIVIDAD	ENERO		FEBRERO				MARZO	
	20 al 24	27 al 31	3 al 7	10 al 14	17 al 21	24 a 28	2 al 6	9 al 13
Revisión del plan de trabajo								
Sondeo de mercado								
Diseño de cuestionario								
Trabajo de Campo								
Sistematización								
Acompañamiento Comercial								
Envío de propuestas								
Programación de visitas								
Seguimiento y cierre								
Diseño de Estrategia Comercial								

Anexo 5. Cronograma de actividades Seratic

ACTIVIDAD	ENERO		FEBRERO				MARZO	
	20 al 24	27 al 31	3 al 7	10 al 14	17 al 21	24 al 28	2 al 6	9 al 13
Revisión del plan de trabajo								
Prospección de clientes								
Envío de propuestas comerciales								
Programación de visitas								
Seguimiento y cierre de negocios								

Fortalecimiento en habilidades comerciales									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 6. Cronograma de actividades Sunset

ACTIVIDAD	ENERO		FEBRERO				MARZO	
	20 al 24	27 al 31	3 al 7	10 al 14	17 al 21	24 al 28	2 al 6	9 al 13
Revisión del plan de trabajo								
Prospección de clientes								
Envío de propuestas comerciales								
Programación de visitas								
Seguimiento y cierre de negocios								
Diseño de una estrategia comercial								

Anexo 7. Mapa de moda



Fuente: (Vargas L, 2019)

Anexo 8. Cronograma de actividades The BitBang Company

ACTIVIDAD	ENERO		FEBRERO				MARZO	
	20 al 24	27 al 31	3 al 7	10 al 14	17 al 21	24 al 28	2 al 6	9 al 13
Revisión del plan de trabajo								
Prospección de clientes								
Envío de propuestas comerciales								
Programación de visitas								
Seguimiento y cierre de negocios								
Diseño de una estrategia comercial								

Anexo 9. Prospección de clientes

Empresa	Ciudad	Depto	Nombre	Cargo
Cootraunion	La Unión	Valle	Holmes Mazuera Gómez	Administrativo
Coprocenva	Cali	Valle	Héctor Fabio López Buitrago	Gerente
Coofipopular	Cali	Valle	Nohora Elena Álvarez	Gerente
Manuelitacoop	Palmira	Valle	Sandra Rocío Díaz	Gerente
Coomultiempresas	Palmira	Valle	Herney Díaz Ortega	Gerente
Cootraim	Candelaria	Valle	Gloria Amparo Perlaza Castro	Gerente
Micreditoya	Pasto	Nariño	Eldenio Rodríguez	Gerencia
Coacremat Ltda	Tuquerres	Nariño	Luis Álvaro Legarda Mera	Gerente
Coopeaipe	Aipe	Huila	Yina Soledad Cubillos Gutiérrez	Gerente

Coofisam	Garzón	Huila	Melva Rojas Paladines	Gerente
Utrahuilca	Neiva	Huila	José Hóver Parra Peña	Gerente
Coofaceneiva	Neiva	Huila	Teresa Leonor Barrera Duque.	Gerente
Credifuturo	Neiva	Huila	Helen Mindreth Charry Aldana.	Gerente
Coonfie Ltda	Neiva	Huila	Néstor Bonilla Ramírez.	Gerencia
Coolac	Pitalito	Huila	Gabriel Quesada Laiseca.	Gerente
Codelcauca	Popayán	Cauca	Héctor Solarte Rivera	Gerente
Prosperando	Ibagué	Tolima	Graciela Cañas	Gerente
Invercoop	Cali	Valle	Guillermo Augusto Ruiz Paz	Gerente
Coofinanciar	Ibagué	Tolima	Erlene Lozano Fernández	Gerente
San Simon	Ibagué	Tolima	Martha Mercedes Cabrera Rayo	Gerente
Cooperamos	Ibagué	Tolima	Ángela Parra Aristizábal	Gerente
Contactar	Pasto	Nariño	Patricia Gómez Duque	Directora Planeación Y Proyectos
Union Cooperativa	Cúcuta	Norte De Santander	Martha Isabel Vélez León	Gerencia
Cootraipi	Guacari	Valle	Luis Felipe Muñoz Armero	Gerente
Siglo Xx Ltda	Tuluá	Valle	Delfy eredia moreno nuevo gerente	Gerente
Cootrapeldar	Zipaquirá	Cundinamar ca	Tatiana Galvis	Comunicacion es
Crediflores	Bogotá D.C.	Bogotá	Jorge Hernando Cendales Ahumada	Gerencia
Coprocenva	Cali	Valle	Héctor Fabio López Buitrago	Gerencia
Alcalicoop	Zipaquirá	Cundinamar ca	Never Sissa Daza	Gerencia

Cooptenjo	Tenjo	Cundinamarca	Víctor Hugo Camacho Correa	Gerencia
Cootramed	Medellín	Antioquia	Amilvia Del Rosario Ríos Martínez	Gerencia
Coocreafam	Granada	Antioquia	Myriam Shirley Aristizábal López	Gerencia
Cooabejorral	Abejorral	Antioquia	Lucelly Jaramillo Jaramillo	Gerencia
Cooservunal	Medellín	Antioquia	Ana Maria Ramirez Giraldo	Gerencia
Coyamor	Medellín	Antioquia	Gloria Amanda Ossa Giraldo	Gerencia
Cooban	Medellín	Antioquia	Henry Vélez Osorio	Gerencia
Avancop	Medellín	Antioquia	Gloria Mercedes Vásquez Restrepo	Gerencia
Coocervunion	Itagüí	Antioquia	Adriana Lucia Monsalve Gutiérrez	Gerencia
Pio Xii	Cocorna	Antioquia	Néstor Alirio López Giraldo	Gerencia
Cooinpe	Pereira	Risaralda	Blanca Sonia Velásquez Uribe	Gerencia
Coopecredito Entrerrios	Entrerrios	Antioquia	Luz Estela Marín Quintana	Gerencia
Crearcoop	Medellín	Antioquia	Carmen Jacinta Ramirez Aristizábal	Gerencia
Forjar	Medellín	Antioquia	Francisco Luis Castrillón Salazar	Gerencia
Cooperativa Universidad Bolivariana	Medellín	Antioquia	Luz Elena Arcila Zapata	Gerencia
Coosanluis	Medellín	Antioquia	Sorelly Del Carmen García Duque	Gerencia
Congente	Villavicencio	Meta	Vicente Antonio Pabón Monroy	Gerencia
Multiacoop	Cali	Valle	Olga Patricia Guerrero Calderón	Gerencia

Cesca	Manizales	Caldas	Octavio De Jesús Montes Arcila	Gerencia
Coofisam	Garzón	Huila	Marco Antonio Fonseca Silva	Gerencia
Credifuturo	Neiva	Huila	Helen Mindreth Charry Aldana	Gerencia
Coomuldesa Ltda	Socorro	Santander	Luis Eduardo Torres Castro	Gerencia
Cooptelecuc	Cúcuta	Norte De Santander	Claudia Juliana Barreto Duarte	Gerencia

Anexo 10. Colegios prospectos

Colegio	Ciudad	Nombre	Área
Colegio Hispanoamericano	Cali	Álvaro Barco	Departamento de Tecnología Informática
Colegio Freinet	Cali	Carmen Cedeño	Sistemas
Colegio Berchmans	Cali	Heidi Castro Cohen	Sistemas
Colegio Alemán	Cali	Gabriel Cubillos	Sistemas
Aspaen Liceo Tacuri	Cali	Francy Helena López	Secretaria
Colegio Bolívar	Cali	Alexandra Gómez	Sistemas
Col Comfamiliar De Nariño Siglo XXI	Pasto	José Suarez	Rector
Col Del Sagrado Corazón De Jesús Bethlemitas	Pasto	María Adíela Grajales	Dirección
Col Filipense Nuestra Sra De La Esperanza	Pasto	Mauricio Guerrero	Sistemas
Col Militar Colombia	Pasto	Nelson Orlando Narváez	Rectoría
Col Musical Británico	Pasto	Luis Carlos Vallejo	Rectoría
Col San Felipe Neri	Pasto	Padre Giovanny Cabrera	Rectoría
Col San Francisco Javier	Pasto	Efraín Fajardo	Sistemas

Jardín Infantil Bilingüe Mi Mundo	Tolima	María Alix Ospina Guzmán	Rectora
Colegio Corazón De María	Tolima	Natalia Galeano Enciso	Rectora
Colegio Infantil Mis Amores	Tolima	Piedad Del Socorro Castaño Rengifo	Rectora
Colegio Santander De Ibagué	Tolima	Severo Santafé Altahona	Rector
le Claretiano Jornada Adicional	Neiva	Fernando Perdomo Rodriguez	Rector
Colegio Nuevo Cambridge	Cali	Jorge Vivas	Sistemas
Academia José María Cabal	Cali	Julio Mantilla	Rectoría
Gimnasio La Colina	Cali	Carlos Alberto Gordillo	Sistemas
Colegio La Arboleda	Cali	Cristian	Sistemas
Colegio Bennett	Cali	Giovanny Romo	Coordinación De Sistemas
Aspaen Colegio Juanambu	Cali	Álvaro Tavares	Coordinación De Sistemas
Colegio Inglés De Los Andes	Cali	Suly Guerrero	Encargada De Sala Tics
The British School	Cali	Mary-Jo Gill	Rectora
Colegio Lauretta Bender	Cali	Sandra Vaca	Coordinadora De Mercadeo
Colegio Franciscano De Pio Xii	Cali	Diego Fernando Izquierdo	Sistemas

Anexo 11. *Prospeccion de clientes Dobleclick*

Empresa	Ciudad	Nombre	Cargo
Hv Multiplay	Bogotá	Henry Reyes	Presidente
Cablecauca	Popayán	Mario Andrés García	Gerente
Cablemag	Magangue, Bolívar	Adrián Turizo	Administradora
Cableguajira	Fonseca, Guajira	Libardo Cubides	Director
Promovision	Villavicencio	Lorena Hernández	Administradora

Comunicamos Mas	Yopal	Arley Castañeda	Jefe de sistemas
Cabletelco	Montería	Eraris Vivas	Jefe comercial
Codisert	Buenaventura	Gabriel Mortillo	Representante legal
Alfasurt	Pitalito	Belsy Sánchez	Comunicaciones
Tv Isla	San Andrés	Johana Benp	Comunicaciones
Legon	Dos Quebradas	Fredy Tabares	Administrador
Alpavisión	Neiva	Adolfo Andrade Guzmán	Gerente
Empresa Municipal De Telecomunicaciones De Ipiales Unimos S.A. E.S.P.	Ipiales	Javier Astudillo	Subgerente
Cable Express De Colombia	Barranquilla	Belkis Barrios Vega	Gerente de ventas
Grupo Empresarial Multivisión	Tolima, Bogotá, César Y Santander		Dirección de tecnología
Tv Cable San Gil	Santander	Jorge Enrique	Administrador
Colombia Mas Tv	Boyacá Y Cundinamarca	Rodrigo Quintero	Director general
Alfa Tv Dorada	La Dorada, Caldas	Diana Gómez	Gerente
Colcable	Bogotá, Tolima, Meta Y Risaralda	Andrea Cuellar García	Administrador de oficina
Gilat Colombia S A Esp	Bogotá	Clara Lucia Martínez	Gerente

Anexo 12. *Empresas prospecto Seratic*

Empresa	Ciudad	Nombre	Cargo
Multiagro	Popayán	Rubén Erazo	Gerente
Súper agro	Popayán	Enviar de forma general	
Agroganadero del Cauca Ltda	Popayán	Enviar de forma general	
Surtiagro Ltda	Popayán	Mildrel Chacón	Gerente
Grupo Cenagro	Cali	Mónica Lora	Sistemas
Coagrohuala	Neiva	Manuel Ricardo	Gerente
Coacosta	Barranquilla	Adriana Galvis	Sistemas
Pastos y Leguminosas	Villavicencio	Linda Ruiz	Asistente gerencia
Agroinsumos San Miguel	Bogotá	Cristian Sánchez	Gerente
Unionagro	Bucaramanga	Samuel Ávila	Sistemas
Almacén Superagro	Cali	Diana Guzmán	Administrativa
Casa del Granjero	Cali	Oscar Gómez	Gerente
Semillas Valle	Cali	Josefina Calero	Gerente
Agroquímicos Oriente.	Bogotá	Gonzalo Benavides	Gerente

Anexo 13. *Prospeccion clientes Sunset*

Empresa	Ciudad	Nombre	Cargo
QUEST S.A.S.	Cali	Diego Yepes	Sistemas
Mattelsa	Medellín	Oscar Betancourt	Gerente de Tecnología
BUBBLEGUMMERS (Bata)	Manizales	Carolina Escobar	Coordinadora Sistemas
ELA (studio F)	Cali	Nicolás Vélez	Sistemas
Chevignon (Mercadeo y Moda SAS)	Medellín	Sandra Gómez	Coordinadora Sistemas
Tienda Vo5 (Incoco SA)	Pereira	Yesid Mores	Sistemas

Arturo Calle	Bogotá	Enviar a nombre de empresa	
Punto Blanco (Crystal SAS)	Medellín	Gloria Franco	Sistemas
Koaj (Permoda)	Bogotá	Margarita Romero	Sistemas
OFFCORSS (C I Hermeco S A)	Medellín	Gildardo Ramírez	Coordinador Sistemas
ROOTT+CO	IBAGUÉ	Walter Montealegre	Sistemas

Anexo 14. Prospeccion de clientes The BitBang Company

Supertiendas Cañaveral	Cali	Valle	Juan Fernando Campo	Gerente de Sistemas
Mercamio	Cali	Valle	José Luis Marin	Jefe de compras
Superfamiliar	Cali	Valle	Claudia Patricia Serna	Coordinador de área de sistemas
Comfandi	Cali	Valle	Maria Victoria Corral	Gerente sistemas
Supermercados la gran Colombia	Cali	Valle	Cristian Ramirez	Coordinador de área de sistemas
Megatiendas	Barranquilla	Atlántico		servicio al cliente
Supermercados más por menos	Bucaramanga	Santander	Janeth Valaguera	Sistemas
Almin	Itagüí	Antioquia	Felipe Escobar	Contabilidad
Consumo	Medellin	Antioquia	Estefanía Fragoso	Sistemas
La Vaquita	Medellín	Antioquia	Wilson Arrubla	Sistemas
El Super	Bucaramanga	Santander	Elkin Giménez	Gerencia

Anexo 15. Información costos de plataforma

Esencial	Avanzado	Profesional	Corporativo
Organiza acciones y embudos para hacer un seguimiento fácil	Haz un seguimiento y automatiza tus tareas diarias para reducir el trabajo tedioso y generar más ventas	Todo lo que necesitas para colaborar, comunicarte y aumentar los ingresos	Incorporación y asistencia personalizadas con tu CRM
US\$ 12 .50	US\$ 24 .90	US\$ 49 .90	US\$ 99 .00
Por usuario, por mes, con pago anual o \$15 por usuario si se paga mensualmente	Por usuario, por mes, con pago anual o \$29 por usuario si se paga mensualmente	Por usuario, por mes, con pago anual o \$59 por usuario si se paga mensualmente	Por usuario, por mes, con pago anual Min. 10 usuarios

Anexo 16. Acompañamiento en la rueda de negocios realizada en la Cámara de Comercio de Popayan



Anexo 17.Recolección de información



Anexo 18. Encuentro con las empresas



Anexo 19. Lista de asistencia



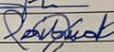
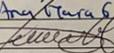
El progreso
es de todos

Mincomercio

REGISTRO DE ASISTENCIA

Tema: _____

Fecha: _____ Hora de inicio: _____ Lugar: _____

Nro	Nombre	Identificación	Cargo	e-mail	Celular	Firma
1	Edisson Mosquera	10.306.810	Director Comercial	director.comercial@doubleclick	3205407588	
2	Dani Oozco	1.061.717.154 pop	Ejecutivo Corpora	doozco@doubleclick.net	3004641174	
3	Leis Rojas	101590565	CISO	leisojas@thabitpay.com	500791924	
4	Javier Suarez	10185250874	CEO	javier.suarez@hibitpay.com	3143763678	
5	Claudia Acevedo	34318038	Gerente Comercial	claudia.acevedo@seratic.com	3013713834	
6	Ana Maria Gomez	1084260858	Psicote	ana.gomez@uniradon.com	3155468035	Ana Maria G.
7	David Manojos	10307831	CEO	gerencia@boxtar.co	3007852157	
8	Carlos Arturo Loa	1061753369	CIO	carlos.loa@irroz.com	311332393	Carlos Arturo Loa
9	Julian Alexander Ruiz	10308.207	Director	julianruiz@unicauca.edu.co	3127873916	
10	Liliana Aza	321320959	Dir. Comer.	liliana.aza@comer.com	3128851859	
11	Jejanica Aza	1061754351	Asistente Com	jejanica.aza@comer.com	3217877747	
12	Julian Bermudez T	4611679	Gerente	julian.bermudez@soft.com	304216718	
13	Angela M Tobar	1061753170	Comercial	angelatobar910@gmail.com	3225911547	Angela Tobar
14	Sandra Hecolledo	71.774271	Facilitador Tecnológico	saffee68@hotmail.com	3188029329	
15	Andrés Burbano	39.568.565	Prof. secretaria de desarrollo e innovación	lburbano@cauca.gov.co	3006591398	
16	Andrés Otero	76.708.107	Coordinador Proyectos FEM	andres.otero@cmte.org	3107124045	
17	Yenny Ortega	25229727	Gerente	yortega@cmte.org	315270644	
18	Liliana Mendez	31.555.049	Gerente	l.mendez@com.com	3117131817	
19	Enrique Orozco P.	1.061.695.711	Entel F&E	eorozco@entel.com.co	3001042342	Enrique P.
20	Andrea Acevedo M	34318416	Contratista PTE-ACUADA	andrea.acevedo@popayun.gov.co	3006410408	Andrea Acevedo M



CREATIC
CENTRO DE DESARROLLO TECNOLÓGICO



innpulsa
Colombia