



PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y DE MERCADEO PARA LA EMPRESA

IMPAKTA 360 S.A.S.

CATHERIN AMARILES REYES

JERSONS STEVE BORRERO ORTIZ

UNIVERSIDAD ICESI

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARIA VICTORIA RESTREPO GONZALEZ

SANTIAGO DE CALI

2023

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y DE MERCADEO PARA LA EMPRESA

IMPAKTA 360 S.A.S.

AUTOR (ES):

CATHERIN AMARILES REYES

JERSONS STEVE BORRERO ORTIZ

DIRECTOR DEL PROYECTO:

MARIA VICTORIA RESTREPO GONZALEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



SANTIAGO DE CALI

2023

Tabla de contenido

Resumen	7
1.1 Palabras claves.....	7
Abstract	8
1.2 Key words.....	8
2. Definición del problema.....	8
3. Justificación	11
4. Objetivos	13
4.1 Objetivo general.....	13
4.2 Objetivos específicos.....	13
5. Marco teórico.....	13
5.1 Planeación estratégica	13
5.1.1. Teoría clásica de la administración	13
5.1.2 Planeación estratégica	15
5.1.3. Herramientas en la formulación de estrategia	15
5.2. Público	16
5.3. Plan de mercadeo	17
5.2.1. Marketing mix	18
5.2.2. Investigación de mercado	18
5.2.3. Marketing digital.....	19
6. Marco contextual.....	21
6.1 Tamaño de mercado	21
6.2 Caracterización de la empresa	22
6.3 Público	23

6.4. Portafolio	24
6.5. Comparativo Impakta 360 S.A.S. vs la competencia.....	25
7. Método de investigación.....	26
8. Desarrollo	27
8.1 Investigación de mercado.....	27
8.1.1 Proceso metodológico de la investigación de mercado.....	27
8.1.2 Resultados	28
8.2. Análisis estratégico.....	35
8.2.1. Análisis FODA	35
8.2.2. Análisis PESTEL & PORTER.....	37
8.3 Diseño del plan estratégico	39
8.3.1 Estrategia	39
8.3.2. Análisis de viabilidad de la estrategia.....	41
8.4 Diseño del Plan de mercadeo	43
8.4.1. Estrategia	43
8.4.2 Diseño del Plan de marketing digital.....	46
9. Conclusiones	47
10. Recomendaciones	51
11. Anexos	52
12. Referencias bibliográficas.....	60

Tabla de figuras

Figura 1.	22
Figura 2.	28
Figura 3.	28
Figura 4.	29
Figura 5.	30
Figura 6.	30
Figura 7.	31
Figura 8.	32
Figura 9.	32
Figura 10.	33
Figura 11.	33
Figura 12.	34
Figura 13.	37

Tabla de tablas

Tabla 1	24
Tabla 2	25
Tabla 3	35
Tabla 4	36
Tabla 5	39
Tabla 6	41
Tabla 7	42
Tabla 8	44
Tabla 9	46

Resumen

El presente proyecto de grado tiene como objetivo principal diseñar una propuesta de plan estratégico y de mercadeo para la empresa Impakta 360 S.A.S, una empresa familiar fundada en el año 2022 en Palmira que presta servicios de consultoría empresarial. El propósito de diseñar esta propuesta es proporcionar a la empresa una guía estratégica general que permita alcanzar objetivos de negocio, crear una posición competitiva dentro del mercado y aprovechar las oportunidades del entorno competitivo. La elaboración de estos planes se llevará a cabo a través de una metodología participativa con el involucramiento de la empresa para el intercambio de ideas y, así, garantizar un consenso que permita la implementación exitosa de los planes propuestos.

El plan estratégico se basó en el análisis interno y externo de la empresa con el uso de herramientas para generar un diagnóstico integral como FODA, PESTEL y PORTER. De esta manera, se establecieron objetivos estratégicos, así como las respectivas acciones para alcanzarlos en un lapso de tiempo determinado. El plan de mercadeo presentó estrategias específicas para promover los servicios de Impakta 360 S.A.S y aumentar su visibilidad en un mercado competitivo. Asimismo, se estableció el plan de marketing digital con indicadores clave para evaluar la efectividad del plan y realizar ajustes a lo largo de la ejecución en caso de ser necesario. Finalmente, se espera que este proyecto de grado presente un marco estratégico que permita a Impakta 360 S.A.S orientar sus decisiones para fortalecer su posición en el mercado.

1.1 Palabras claves

Plan estratégico, plan de mercadeo, marketing digital, consultoría, competitividad.

Abstract

The main objective of this degree project is to design a strategic and marketing plan proposal for Impakta 360 S.A.S., a family business founded in 2022 in Palmira that provides business consulting services. The purpose of designing this proposal is to provide the company with a general strategic guide to achieve business objectives, create a competitive position in the market and take advantage of opportunities in the competitive environment. The elaboration of these plans will be carried out through a participatory methodology involving the company for the exchange of ideas and, thus, guaranteeing a consensus that will allow the successful implementation of the proposed plans.

The strategic plan was based on the internal and external analysis of the company with the use of tools to generate a comprehensive diagnosis such as SWOT, PESTEL and PORTER. In this way, strategic objectives were established, as well as the respective actions to achieve them within a specific time frame. The marketing plan presented specific strategies to promote Impakta 360 S.A.S.'s services and increase its visibility in a competitive market. Likewise, the digital marketing plan was established with key indicators to evaluate the effectiveness of the plan and make adjustments throughout the execution if necessary. Finally, it is expected that this degree project will present a strategic framework that will allow Impakta 360 S.A.S. to guide its decisions to strengthen its position in the market.

1.2 Key words

Strategic plan, marketing plan, digital marketing, consultancy, competitiveness.

2. Definición del problema

La planificación estratégica es de vital importancia para un funcionamiento efectivo de las empresas, puesto que, ayudan a crear objetivos definidos y estratégicos para establecer cómo la empresa avanzará hacia estos en la misión y visión en los próximos años. Además, permite

cuantificar de mejor forma cómo se llegará de un punto inicial (donde la empresa se encuentra actualmente) al punto avanzado (donde la empresa quiere estar en unos años).

Cuando se diseña y establece un plan estratégico claro se puede alinear a los miembros del equipo en torno a un propósito compartido, establecer objetivos de manera proactiva, definir objetivos a largo plazo y luego establecer objetivos a corto plazo para respaldarlos y evaluar la situación actual y cualquier oportunidad o amenaza.

Un ejemplo claro que demuestra la importancia de la planeación estratégica es la marca McDonald's. En 1948, tuvo el impulso definitivo que la posicionó como una empresa multinacional líder en el sector de la comida rápida, debido a que ha implementado una sólida planificación estratégica para lograr su éxito y crecimiento a largo plazo. De forma eficiente ha determinado su entorno de mercado, misión y visión empresarial, objetivos y estrategias y la evaluación de sus acciones. Lo anterior, le ha permitido ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno y guiar su éxito competitivo a largo plazo.

Un plan de mercadeo tiene un papel fundamental en el desarrollo y posicionamiento de las empresas, puesto que su fundamento es identificar los intereses y las metas de la empresa y en base a eso realizar el plan de mercadeo, en el cual se establecen los recursos que serán utilizados para poder llevar a cabo el proceso y lograr el objetivo que buscan las empresas.

Para diseñar un plan de mercadeo es crucial llevar a cabo un proceso llamado investigación de mercados. Según Fisher (s.f.), lo describe como la técnica que permite obtener información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor para la toma de decisiones, descubriendo y analizando comportamientos del público objetivo de la compañía. Por lo que, a través de diferentes técnicas que, como expone Castillo (1999), pueden ser cualitativas o cuantitativas, permitiendo posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores. Un plan de mercadeo efectivo contribuye a minimizar riesgos, prevenir malas decisiones y

aprovechar al máximo los recursos (humanos y económicos) que las empresas disponen. Además, mediante índices se permite la medición de los logros y fracasos, puesto que, debido a su estructuración sistemática, posibilita comparar qué tan efectivas o no fueron las decisiones, en relación a otros planes que se hayan ejecutado anteriormente.

La empresa naciente Impakta 360 S.A.S. actualmente no cuenta con un plan estratégico ni de mercadeo como base para la toma de acciones y decisiones, lo que afecta negativamente al factor de la competitividad, puesto que, en un entorno competitivo es imposible lograr los objetivos sin una planificación definida y establecida a corto y largo plazo.

De acuerdo a Performance & Media Digital (2020), diferentes estudios logran sustentar la importancia de los servicios que pueden ofrecer las Agencias de Marketing en Colombia, en donde se identifican los siguientes datos:

- El 52% de las empresas captan a sus clientes a través de las principales redes sociales, como lo son Facebook, Instagram y Twitter.
- El 55% de las empresas en los últimos años decidieron aumentar su presupuesto establecido en el marketing digital.
- El 43% de las diferentes marcas comerciales como personales reciben solicitudes a través de diferentes plataformas o redes sociales, especialmente LinkedIn.

El marketing y el marketing digital es importante puesto que permiten desarrollar estrategias inteligentes para maximizar y potenciar la gestión de las empresas a través de profesionales especialistas en esta área, donde se logre diseñar las mejores estrategias posibles, así como ejecutarlas de manera exitosa y medir los resultados obtenidos.

Además, según la revista P&M (2021), las áreas de marketing y marketing digital se sitúan en los primeros puestos al hablar sobre demanda laboral. Las empresas requieren

profesionales de esta área para poder generar transformación y adaptabilidad a la rápida digitalización que ha exigido a las empresas por la pandemia por COVID-19.

Igualmente, de acuerdo con Arreaza, J (20 de abril de 2022), grandes marcas como Sodexo, DAMSU, Focus, Frantech, La Vital, Optica italiana, Natura, y Amelia Toro acuden a la contratación de agencias de marketing y publicidad, como lo es AMD Agencia una de las agencias más reconocidas en Colombia y que por medio de sus servicios logra potencializar de forma creativa el reconocimiento de marca. Asimismo, otros grandes nombres como Movistar, Motorola, Movilgate, Notimex, Tigo y DirecTV han establecido una relación laboral con Inmedia Labs, otra agencia de marketing y publicidad, cuyo objetivo es generar contenido creativo, obteniendo un mayor alcance social y reducción de costos de adquisición de nuevos clientes.

La República (2019), define que las transacciones digitales representaron 8,5% del PIB de Colombia para 2018. Lo anterior, refleja el auge en el que se encuentra el mundo digital interconectado, por lo que, evidencia la importancia de un plan estratégico y de mercadeo para la oportunidad de crecimiento a nivel nacional.

En función de lo anterior, se hace indispensable que Impakta S.A.S. deba desarrollar un plan estratégico y de mercadeo para incrementar y contribuir al aporte que este tipo de agencias son para el crecimiento económico y organizacional de las empresas y, en consecuencia, del país.

3. Justificación

Según el último informe publicado por Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2021), Colombia alcanzó la 4ª posición en la tasa de actividad emprendedora en etapa temprana (TEA) de un total de 35 economías mundiales. Además, la creciente tasa de actividad empresarial total en etapa inicial (TEA) de Colombia pasó del 22,3 % en 2019 al 31,1 % en 2020. De igual forma, en el informe se identificó que Colombia es el país con menor confianza en sí mismo de la región

latinoamericana en cuanto a conocimiento, habilidades y experiencia, pero también uno de los que menos temor tiene al fracaso como factor inhibitor para emprender.

Partiendo de lo anterior, el entorno competitivo colombiano del mundo actual obliga a las empresas a fortalecer sus estrategias de innovación y gestión para el logro de sus objetivos más eficientes, eficaces y productivos. En este sentido, las áreas de planeación estratégica, marketing y publicidad nacen como herramienta de desarrollo que fortalece el establecimiento de objetivos claros que permiten la creación de conexiones cercanas con el público objetivo de las empresas, así como el conocimiento y análisis de sus comportamientos de consumo que facilita el desarrollo de productos y servicios y maximiza los ingresos económicos empresariales, en especial a las pymes quienes deben basar sus estrategias para el aprovechamiento de dichos recursos en favor de su propia sostenibilidad.

Según la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP) (s.f.), la comunicación publicitaria es esencial en el desarrollo económico y social de un país porque es un instrumento para el crecimiento del sector productivo, la competitividad y la innovación. De igual forma, genera recursos para hacer sostenibles actividades y servicios de gran impacto en una sociedad como los medios de comunicación y las actividades culturales, promueve la demanda laboral y aporta al PIB de manera significativa.

Por todo lo anterior, el diseño de un plan estratégico y de mercadeo para Impakta S.A.S. contribuirá a mejoras tanto de innovación como de competitividad en las empresas colombianas y, por consiguiente, a mayores rendimientos económicos, que fortalezcan la atracción de mercados extranjeros que aporten capital de inversión para el desarrollo de la sociedad colombiana.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de un plan estratégico y de mercadeo para la empresa Impakta 360 S.A.S. que le permita un crecimiento en ventas en el mercado para finales de 2025.

4.2 Objetivos específicos

- 1- Diseñar el plan estratégico de Impakta 360 S.A.S
- 2- Diseñar el plan de mercadeo de Impakta 360 S.A.S

5. Marco teórico

Con base en los objetivos y el propósito del presente trabajo, se realiza una revisión de la literatura para elaborar el marco teórico, el cual contiene la historia, definiciones y los principales modelos de la planificación estratégica y de mercadeo publicados por diferentes autores. Su objetivo es crear una base teórica sólida, que será de apoyo para la creación de la planificación estratégica y de mercadeo de la empresa Impakta 360 S.A.S.

5.1 Planeación estratégica

5.1.1. Teoría clásica de la administración

Chiavenato (2007), propone mostrar en su libro *Introducción a la teoría general de la administración* un análisis basado en los fundamentos de la Teoría clásica de la administración, al hacer énfasis en la estructura de la organización como base para lograr la eficiencia a nivel empresarial. Asimismo, determina los elementos y los principios de la administración que sirven como base del proceso administrativo de todo proyecto de empresa, identificando las fortalezas y debilidades de la Teoría clásica.

Concepto de administración:

Fayol citado por Chiavenato (2007), define la acción de administrar como planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Las funciones administrativas que enmarcan los elementos de la administración son cinco (5):

1. Planeación: Vigilar el futuro y definir el programa de acción.
2. Organización: Componer las estructuras material y social de la empresa.
3. Dirección: Guiar y orientar al personal.
4. Coordinación: Enlazar, unir y armonizar todos los actos y esfuerzos colectivos.
5. Control: Verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas.

Los elementos de la administración:

Según Urwick citado por Chiavenato (2007), los elementos de la administración conforman la base para una organización, debido a que una empresa no puede desarrollarse en función de las personas, sino de su organización. Proponiendo siete elementos de la administración:

1. Investigación
2. Previsión
3. Planeación
4. Organización
5. Coordinación
6. Dirección
7. Control

Las teorías administrativas son enfoques que permiten el direccionamiento de las organizaciones, pues aportan una visión simple y ordenada. Asimismo, se concretan herramientas

para la ejecución de tareas administrativas frecuentes, permitiendo la división del trabajo organizacional en categorías comprensibles y útiles. Estas herramientas le permitirán a Impakta 360 S.A.S. el desarrollo de una estructura administrativa eficiente y efectiva, con el propósito de obtener sus objetivos de crecimiento empresarial.

5.1.2 Planeación estratégica

La planeación estratégica es una herramienta que ayuda a la organización a ser más productiva (Gürel, 2017). De hecho, aplicar esta herramienta de manera adecuada en la gestión de la organización permite asignar los recursos de manera óptima para alcanzar los objetivos de la compañía. La estrategia de la organización está asociada directamente con la visión, misión y objetivos (Gürel, 2017), y esta, permite establecer ventajas competitivas sobre el resto de las empresas de la industria. De esta manera, la estrategia competitiva permitirá crear una posición rentable y sostenible ante las fuerzas del mercado (Porter, 1996). Como resultado, la planeación estratégica adecuada permite apuntar hacia el mejor desempeño de la compañía (Hall, 2023).

5.1.3. Herramientas en la formulación de estrategia

5.1.3.1 Análisis FODA

El análisis FODA permite realizar un análisis en dos dimensiones de los factores externos e internos que impactan la organización (Gürel, 2017). Por un lado, con respecto a los factores internos, se analizan dos rubros los cuales son: fortalezas y debilidades. Las fortalezas son características que dan a la organización ventaja sobre el resto de las empresas en el mercado, mientras que, las debilidades son aquellas desventajas que tienen la organización con respecto al resto de empresas de su misma industria (Gürel, 2017). Por otro lado, en cuanto a factores externos, se analizan dos rubros importantes: oportunidades y amenazas. Las oportunidades son beneficios que pueden brindar el ambiente a la organización, mientras que, las amenazas son elementos del entorno que pueden causar problemas en el desempeño de la misma (Gürel, 2017).

De esta manera, la información que se obtiene al utilizar esta herramienta permite ajustar la estrategia ante el entorno cambiante del mercado.

5.1.3.2 Análisis PESTEL

Una herramienta para el análisis del macroentorno de la organización para la formulación de una estrategia es el análisis PESTEL (Carvalho & Castañeda, 2022). Este permite analizar seis factores externos a la organización importantes: político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal (Marinovic, 2020). De hecho, es una de las herramientas más importantes para evaluar el impacto de factores externos en la organización, y, así, desarrollar una estrategia que permita identificar oportunidades de negocio, amenazas y permitir adaptarse a un mercado (Christodoulou & Cullinane, 2019) que se encuentra cambiando en todo momento.

5.1.3.3 Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

Las cinco fuerzas de Porter son una herramienta clave para el desarrollo del direccionamiento estratégico de una compañía (Brujil, 2018). De hecho, estas permiten identificar las amenazas y oportunidades en el entorno ambiental en el que se encuentra la organización. Como resultado, permite establecer la posición competitiva de la empresa frente al resto del mercado. (Brujil, 2018). Las cinco fuerzas descritas por Porter (1979) son: amenaza a la entrada de nuevos competidores, rivalidad de los competidores existentes, amenaza de nuevos productos y servicios, poder de la negociación de clientes y poder de negociación de los proveedores. Por ende, la empresa Impakta 360 S.A.S será sujeta al uso de esta herramienta para la formulación de la estrategia futura de la compañía.

5.2. Público

El público objetivo se define como aquel al que se dirigen siempre las actividades de marketing de una empresa (Arens, 2000, como se citó en URBE Universidad, s.f.). La publicidad se dirige siempre a un grupo específico. Asimismo, el público objetivo se refiere a la práctica de

dividir un mercado en diferentes grupos de consumidores que comparten necesidades o características similares. Posteriormente, se elige uno o varios segmentos para dirigirse a ellos por medio de un enfoque de marketing personalizado y adaptado a sus particularidades (Schiffman y Espejo, 2005, como se citó en URBE Universidad, s.f.). Es así como, definir el público objetivo de un producto o servicio es fundamental para asegurar la rentabilidad y el éxito de una oferta o propuesta.

5.3. Plan de mercadeo

El propósito de un plan de mercadeo, a diferencia de un plan empresarial, se basa en el establecimiento de objetivos estratégicos de la organización mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, con el cliente como punto de partida. No obstante, está relacionado con los planes de los demás departamentos de la organización.

El plan de mercadeo es un instrumento fundamental para la gestión de cualquier empresa que desee ser competitiva. Al implementarlo, se establecerán las diferentes acciones que deben llevarse a cabo en el área de mercadeo para lograr los objetivos establecidos. Es importante destacar que no se puede considerar de manera aislada en la empresa, sino que debe estar en total coordinación y coherencia con el plan estratégico general (Muñiz, 2001).

La implementación de un plan de marketing es esencial, puesto que proporciona una visión clara de los objetivos y brinda información sobre la situación actual de la empresa. Además, ayuda a verificar si la empresa tiene bien establecido su negocio, los segmentos de mercado a los que atiende, y si han identificado de manera clara a los competidores actuales y potenciales. Por lo que, para la empresa Impakta 360 S.A.S. El plan de mercadeo le permitirá una gestión más efectiva y eficiente de los recursos y ser más competitiva en el mercado.

5.2.1. Marketing mix

Kotler (2022), definió el marketing mix como el conjunto de herramientas o variables de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos en el mercado. El marketing mix, también conocido como las "4P" del marketing, hacen referencia a:

1. **Producto:** Bienes o servicios que una empresa ofrece a sus clientes. Se deben definir las características del producto y su diseño, así como el nivel de calidad, la marca, el empaque, el etiquetado y otros aspectos relacionados.
2. **Precio:** Valor monetario que se le asigna al producto o servicio que se ofrece. La empresa debe definir el precio adecuado que permita obtener ganancias y que, al mismo tiempo, sea competitiva en el mercado.
3. **Plaza:** Distribución y accesibilidad del producto o servicio a los clientes. La empresa debe definir el canal de distribución que se utilizará, ya sea mediante la venta directa o mediante intermediarios, y garantizar que el producto o servicio esté disponible en los lugares adecuados y en el momento oportuno.
4. **Promoción:** Todas las herramientas que la empresa utiliza para promocionar su producto o servicio y comunicar su valor a los clientes. La empresa debe definir la estrategia adecuada para publicitar su producto o servicio, incluyendo publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing directo, entre otros.

5.2.2. Investigación de mercado

La investigación de mercados es un proceso que consiste en recopilar, analizar y utilizar información de manera sistemática y objetiva con la finalidad de mejorar la toma de decisiones en relación a los problemas y oportunidades de marketing. Asimismo, ayuda a identificar las variables que pueden ser utilizadas para tomar decisiones y desarrollar estrategias efectivas que se reflejen en un aumento de las ventas y mayor participación en el mercado (Naresh, 2004). Por

lo que, la investigación de mercados es una herramienta esencial para obtener información clave que permita tomar decisiones informadas en el ámbito del marketing y mejorar la competitividad en el mercado.

La investigación de mercados trae consigo cinco pasos esenciales que conforman el proceso, los cuales son:

1. Definición del problema y objetivos de investigación
2. Desarrollo del plan de Investigación
3. Fuentes de información
4. Recolección de la información
5. Análisis de la información

5.2.3. Marketing digital

Según Kotler (2020), el marketing digital es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. Asimismo, establece que “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”.

El marketing digital es una herramienta que permite a las empresas acercarse más a sus clientes y conocer sus necesidades diarias para atenderlas de manera eficiente. Se destaca la importancia de este tipo de marketing en la actualidad, puesto que ofrece diversas formas de comunicación con los clientes, tales como las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto, email marketing, posicionamiento en buscadores, entre otros.

En la actualidad, teniendo como punto de partida una estrategia enfocada al cliente, nace un nuevo concepto llamado las “4 Cs del marketing” para incorporarlo con el método tradicional

de las 4 Ps. La distinción reside en la forma de enfocar al consumidor. El modelo de las 4 Ps del marketing se enfoca en el producto, mientras que el modelo de las 4 Cs del marketing pone su atención en el cliente. Como resultado, el plan de marketing se aborda de manera distinta, centrándose en la planificación para el cliente. Las 4 Cs son:

1. Cliente: La perspectiva del cliente experimenta un cambio significativo, ya que el enfoque anterior que lo consideraba solo como consumidor ahora lo considera como una persona en su totalidad. Se centra en el cliente como el protagonista y la atención se dirige hacia él. De esta manera, el cliente se convierte en prosumer, lo que implica que las empresas desarrollen productos que son creados según sus demandas y necesidades.

2. Costo: En lugar de enfocarse solamente en el valor monetario de un producto, el concepto de precio en el marketing actual considera también el costo en términos de tiempo y esfuerzo que implica para el consumidor adquirir el producto. Por lo tanto, las empresas deben analizar cuidadosamente estos factores para establecer precios que sean atractivos para los consumidores.

3. Conveniencia: En relación al tiempo del cliente, se produce un cambio en el enfoque del lugar por la conveniencia. Ahora, las empresas asumen la responsabilidad de establecer una distribución efectiva y accesible para el cliente, con el objetivo de hacerle la vida más fácil.

4. Comunicación: Se ha demostrado que la publicidad convencional ya no es efectiva, debido a que los clientes se comunican de manera diferente a como lo hacían antes. Por lo tanto, las empresas también deben adaptarse a estas nuevas formas de comunicación. En lugar de enfocarse en la promoción, es importante que la empresa establezca una comunicación directa, interactiva y relacional con el cliente. En lugar de simplemente informar sobre los productos, se debe crear una experiencia en torno a ellos.

Las estrategias de marketing digital van acompañadas de varias alternativas para llegar a los clientes potenciales y a los actuales. A diferencia de los métodos de comunicación tradicionales, el marketing digital brinda la posibilidad de segmentar y dirigir específicamente las acciones de marketing a usuarios con valor para las empresas. Dentro de las alternativas podemos destacar el SEO (optimización de motores de búsqueda). Como dice Fiorelli citada por Olivier, s.f., SEO “no es simplemente optimización de motores de búsqueda, sino más bien optimización de la experiencia de búsqueda”. Por lo tanto, SEO es una herramienta de posicionamiento orgánico que optimiza el contenido de valor para aumentar la visibilidad de una empresa en los motores de búsqueda, esto permite garantizar que los clientes potenciales puedan conectarse de forma directa y sencilla con la empresa.

6. Marco contextual

6.1 Tamaño de mercado

Para el año 2021 en Colombia existían más de 5.4 millones de micro, pequeñas y medianas empresas alrededor del país (DANE, 2021, como se citó en Valora Analitik, 2021). Además, el ritmo de creación de empresas para el primer trimestre de 2022 ha crecido. De hecho, aparecieron más de 172.517 empresas (Confecámaras, 2022), que significa un 3.7% comparado con el primer trimestre de ese mismo año. A nivel regional dentro de las Cámaras de Comercio que se encuentran bajo el territorio de Valle del Cauca, el ritmo de empresas también creció un 9.5% en comparación al año 2021, apareciendo más de 15.755 nuevas. (Cámara de Comercio de Cali, 2022, como se citó en Cali24horas, 2022)

Según la Cámara de Comercio de Palmira (2021), en su informe Dinámica empresarial de 2021, en Palmira y su zona de influencia (Candelaria, Florida y Pradera) aparecen registradas 684 pequeñas empresas, 161 medianas empresas y 61 grandes empresas. Asimismo, de acuerdo a la Cámara de Comercio de Cali (2022), en su informe económico Ritmo empresarial de julio de

2022, en Cali y su zona de influencia (Yumbo, Jamundí, Dagua, La Cumbre y Vijes) aparecen registradas 7.400 pequeñas empresas y 2.100 medianas empresas.

6.2 Caracterización de la empresa

Logo:

Figura 1.

Logo de Impakta 360 S.A.S.



Fuente: *Directa de Impakta 360 S.A.S.*

Información:

Empresa especializada en servicios de consultoría organizacional, estratégica empresarial y de mercadeo desarrollando estrategias de marketing basadas en el análisis de datos resultado de una investigación de mercados. De acuerdo a la normatividad colombiana dispone que una empresa pueda contar con una actividad principal y hasta 5 secundarias, se especifica a continuación los códigos asignados a Impakta 360:

- El código CIU principal es el 7310 – Publicidad
- El código CIU secundario (1) es el 7320 – Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública.
- El código CIU secundario (2) es el 7020 – Actividades de consultoría de gestión.

Impakta 360 S.A.S. fue formalizada en el mes de mayo de 2022. No obstante, está soportada en 16 años de experiencia de su fundador en Consultoría empresarial como consultor máster certificado por Impulsa y la Cámara de comercio de Cali. Actualmente, debido a su

cercano nacimiento, Impakta 360 S.A.S. no cuenta con una lista de clientes, puesto que se está construyendo su plan estratégico y de mercadeo para irrumpir en el mercado.

6.3 Público

El segmento de clientes de Impakta 360 S.A.S. son medianas empresas ubicadas en el Valle del Cauca del sector comercio y turismo con modelos de negocio B2C (Business to Consumer) que cuenten con presupuestos mínimos de 50.000 dólares anuales para el desarrollo de estrategias de mercadeo y comerciales.

Tomando como referencia una entrevista realizada en septiembre del 2022 al propietario y empresario Jeridhalfer Amariles Llamaza, basado en 16 años de experiencia como docente universitario y consultor empresarial, manifiesta que las principales necesidades de las empresas en la actualidad son:

- Acompañamiento en procesos de mercadeo y justificación sobre la importancia del marketing como eje principal de las acciones en las empresas.
- Soluciones de marketing estratégico que hagan una real diferencia entre mercadeo y marketing digital.
- Agencias del sector que oferten servicios en construcción de estrategias empresariales que incluyan procesos de innovación y marketing como base fundamental en el logro de los objetivos de un plan de mercadeo.
- Falta de mentores o facilitadores online con experiencia comprobada para adquirir nuevos conocimientos actualizados y habilidades especializadas que fortalezcan su experiencia en las diferentes áreas de la empresa.
- Servicios de formación empresarial Online con experiencia en la construcción de liderazgo, modelos de negocio, planes de negocio, estrategia de mercadeo, análisis de informes

contables y financiero que les permita capacitarse y aportarles en la creación de emprendimientos sostenibles y crecientes en cualquiera de los sectores económicos.

6.4. Portafolio

Tabla 1

Tabla portafolio de servicios de Impakta 360 S.A.S.

Servicio	Contenido	Precio
Investigación de mercados	Identificación de la necesidad. Selección del tipo de investigación. Recolección de datos. Análisis y entrega de la información.	Desde \$ 7.000.000
Definición de la Propuesta de valor	Análisis de la competencia. Identificación del cliente. Diseño del modelo de propuesta de valor. Evaluación y actualización periódica de la propuesta de valor.	Desde \$3.000.000
Diseño de la estrategia de marketing	Identificación del cliente. Diseño de objetivos empresariales y estratégicos. Construcción de una estrategia de medios. Establecimiento de presupuestos. Definición de branding y contenidos. Análisis del comportamiento del cliente.	Desde \$ 4.000.000
Construcción y gestión del ecosistema digital	Objetivos digitales. Diseño y analítica web. SEO y SEM. Identidad visual. Medios digitales.	Desde \$ 5.000.000
Formación empresarial especializada	Diagnóstico de la necesidad. Diseño de la capacitación o formación según la necesidad diagnosticada. Ejecución de la capacitación o formación. Evaluación de los resultados formativos.	Desde \$ 1.800.000
Análisis de ventas y experiencia del cliente (CX)	Identificar los puntos de contacto e interacciones. Reconocer el viaje del cliente (Customer journey). Diseño del mapa de empatía. Orientación a un modelo de enfoque en el cliente. Análisis de la satisfacción del cliente.	Desde \$ 10.000.000
Consultoría empresarial	Identificación y análisis del estado de la empresa. Diseño del plan de mejoramiento implementado en la gestión estratégica de la empresa. Ejecución de la nueva estrategia. Medición y control de los resultados.	Desde \$ 5.000.000

Fuente: *Elaboración propia*

6.5. Comparativo Impakta 360 S.A.S. vs la competencia

Impakta 360 S.A.S. quiere centrar su portafolio de servicios en clientes que estén ubicados en el Valle del Cauca. Lo anterior, con el fin de conquistar un mercado regional que genere los ingresos suficientes para luego expandir el alcance geográfico.

Según Páginas amarillas (s.f.), hay 134 empresas que realizan marketing y 19 empresas de consultoría en el Valle del Cauca. A continuación, se diseñó un cuadro comparativo de los principales competidores de la maca Impakta 360:

Tabla 2.

Tabla análisis de la competencia.

	PRECIOS POR PROYECTO				
Servicios	Impakta 360	Marketing Marka	Markustom	EME Marketing	Market 360
Investigación de mercados	Desde \$ 7.000.000	N/A	N/A	Desde \$4.000.000	N/A
Definición de la Propuesta de valor	Desde \$3.000.000	N/A	N/A	N/A	N/A
Diseño de la estrategia de marketing	Desde \$ 4.000.000	Desde \$6.000.000 más inversión en anuncios	\$3.600.000 más inversión en campañas	\$2.500.000 más valor para campañas	\$2.400.000 sin anuncios
Construcción y gestión del ecosistema digital	Desde \$ 5.000.000	Desde \$3.500.000 más inversión en anuncios	\$2.300.000	\$4.000.000 sin manejo	\$1.200.000 sin manejo
Formación empresarial especializada	Desde \$ 1.800.000	N/A	N/A	Desde \$1.500.000	Cursos desde \$450.000
Análisis de ventas y experiencia	Desde \$ 8.000.000	N/A	Desde \$5.000.000 más	N/A	N/A

del cliente (CX)			herramientas BTL		
Consultoría empresarial	Desde \$ 5.000.000	N/A	N/A	\$3.500.000 diagnostico gratis	\$500.000 solo diagnóstico

Fuente: *Elaboración propia*

7. Método de investigación

Inicialmente, para esta investigación se utilizó un diseño mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos para abordar los objetivos específicos de la investigación. Se aplicó una encuesta, puesto que, esta técnica ayuda a reducir la incertidumbre en la obtención de datos necesarios para la realización del plan de marketing de Impakta 360 S.A.S. La encuesta implicó hacer una serie de preguntas estructuradas cerradas y abiertas que permitieron obtener información precisa y relevante sobre los servicios más requeridos y los precios competitivos en el mercado. Además, con un tamaño de población de 161 empresas, un nivel de confianza del 85% y un margen de error del 15% el tamaño de la muestra estudiada ideal fue de 21 pequeñas o medianas empresas. No obstante, se obtuvo una muestra total de 25 empresas. De esta manera, se estudiaron las respuestas de la cantidad de empresas mencionadas a nivel Palmira y su zona de influencia (Candelaria, Florida y Pradera).

Por un lado, para diseñar el plan estratégico se realizó una revisión de la empresa y su entorno. Se aplicó un análisis FODA y un análisis PORTER & PESTEL, y se diseñó una estrategia a partir de los resultados obtenidos. Por otro lado, para el plan de mercadeo se analizaron las herramientas del marketing mix y las 4 Cs del marketing. Finalmente, para el análisis de los datos de la encuesta se utilizó estadística descriptiva e inferencial. Se respetaron las normas éticas establecidas para la investigación en seres humanos, asegurando el consentimiento informado y la confidencialidad de la información obtenida.

8. Desarrollo

8.1 Investigación de mercado

8.1.1 Proceso metodológico de la investigación de mercado

a) Problema

El problema al que se enfrenta Impakta 360 S.A.S. es la necesidad de conocer los valores monetarios de la oferta de estos servicios comparando el portafolio de la empresa con su competencia, e identificar segmentos actuales o potenciales, realizando un análisis de las principales necesidades en servicios de marketing y consultoría, situando a la empresa hacia oportunidades atractivas, que se ajusten a sus recursos y generen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

b) Solución

Ofrecer diferentes rangos monetarios y propuestas que posibiliten un crecimiento en ventas para captar un mayor número de clientes incrementando su nivel de ingresos.

c) Justificación

Debido a su reciente nacimiento, el posicionamiento en el mercado de la empresa Impakta 360 S.A.S. es débil en relación a su competencia. Por lo anterior, se hace indispensable la realización del plan de mercadeo, para proyectar un crecimiento definido y tener una base clara de lo que desea lograr en el mercado local. Es por eso que, la investigación de mercados ayudará a conocer las necesidades y expectativas de clientes o consumidores, para establecer estrategias cuya finalidad sea obtener una mayor participación en el mercado, incrementando las ventas y obteniendo una rentabilidad razonable por la inversión realizada.

d) Objetivo general

Diseñar un plan que llegue al público objetivo y que haga que los clientes quieran trabajar con Impakta 360 S.A.S. en lugar de la competencia.

e) Objetivos específicos

- Identificar la demanda potencial
- Determinar necesidades y preferencias en los servicios ofrecidos.
- Establecer rangos de precios teniendo en cuenta la competencia, con el fin de

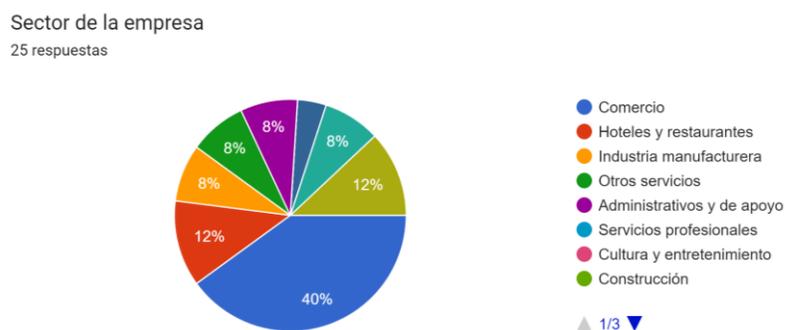
satisfacer las necesidades de los clientes.

- Cómo ofrecer los servicios para ser atractivos hacia clientes potenciales.

8.1.2 Resultados

Figura 2.

Sector de las empresas.



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 3.

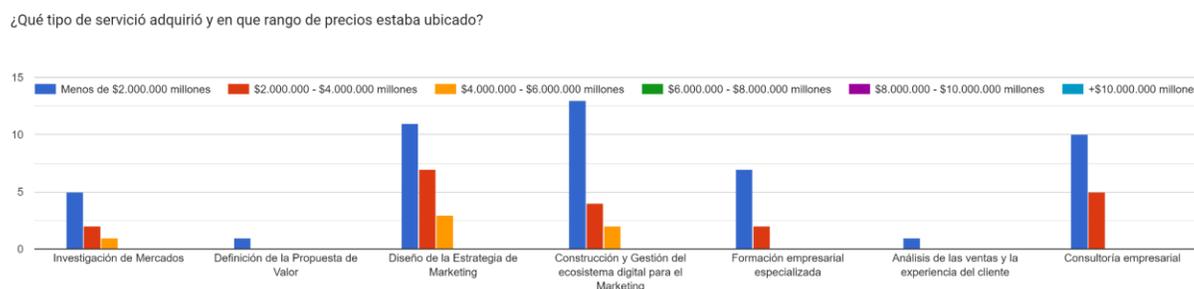
Empresas que han adquirido servicios de consultoría.



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 4.

Servicios adquiridos por las empresas.



Fuente: *Elaboración propia*

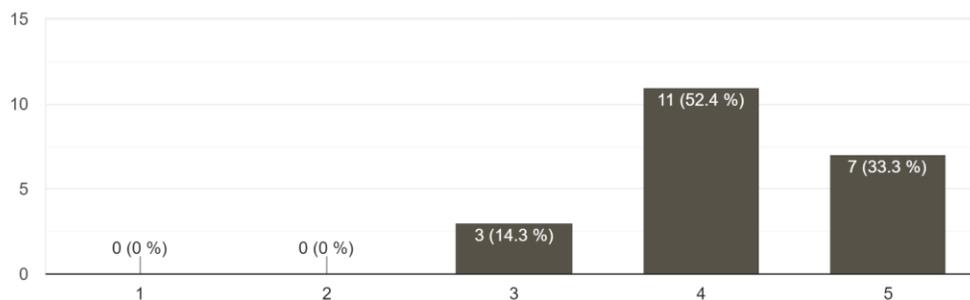
De acuerdo con la investigación de mercados realizada, se encontró que, en la muestra, el sector más frecuente era el del comercio representando el 40% de las empresas encuestadas como se evidencia en el Gráfico 1. Asimismo, en términos generales, el 84% había tomado servicios de consultoría empresarial, mientras que el 16% no lo había hecho como se ve en el Gráfico 2.

En un principio, las empresas que han tomado servicios de consultoría empresarial han prescindido de los servicios, en su mayoría, como lo muestra la Figura 3 en relación con: diseño de estrategia de marketing en un 100% y construcción y gestión del ecosistema digital para el marketing en un 90%. Por lo tanto, de las empresas que utilizaron el primer servicio, el 52% pagó menos de 2.000.000, el 33% pagó entre 2.000.000 y 4.000.000 y el 15% pagó entre 4.000.000 y 6.000.000 por este. De igual forma, los que prescindieron del segundo servicio, el 68% aproximadamente pagaron menos de 2.000.000, el 21% pagaron entre 2.000.000 y 4.000.000 y, por último, el 11% pagaron entre 4.000.000 y 6.000.000 por este.

Figura 5.

Satisfacción de empresas con los servicios adquiridos.

De acuerdo con lo anterior, ¿Qué tan satisfecho quedó con el servicio que le prestaron? (1 No satisfecho y 5 Muy satisfecho)
21 respuestas

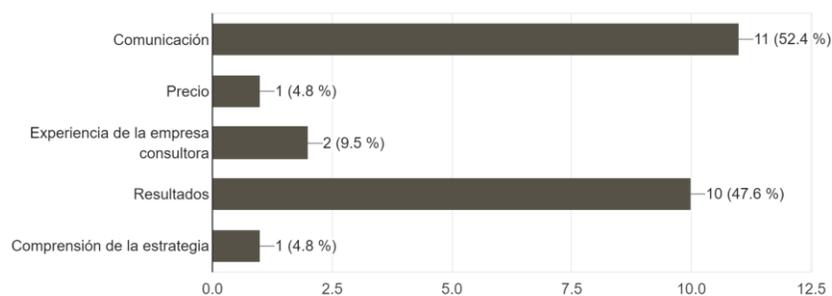


Fuente: *Elaboración propia*

Figura 6.

Atributos para mejorar en el servicio adquirido.

¿Qué crees que pudo mejorar en el servicio que te prestaron?
21 respuestas

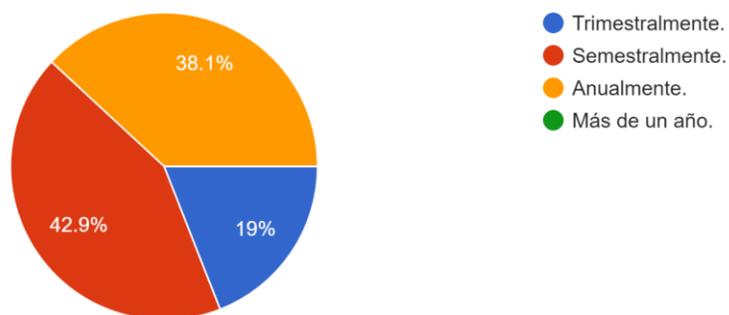


Fuente: *Elaboración propia*

Figura 7.*Frecuencia de adquisición de servicios.*

¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de servicios de consultoría en mercadeo?

21 respuestas

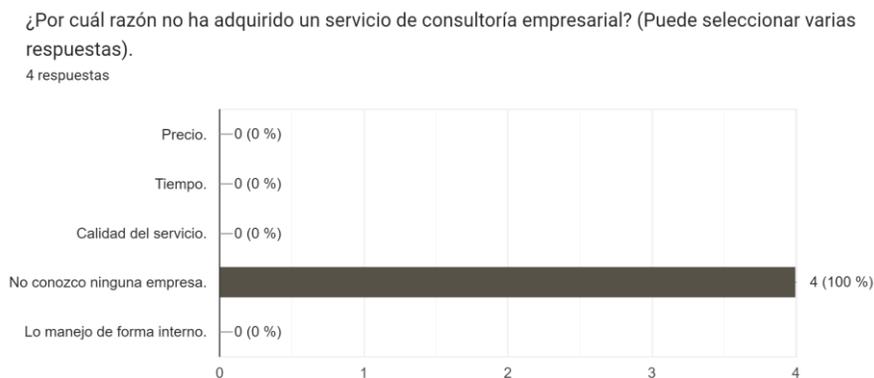


Fuente: *Elaboración propia*

Es importante destacar que en la Figura 4 se evidencia que alrededor del 85% de las empresas se encontraron satisfechas con el servicio que les prestaron. No obstante, como se ve en la Figura 5, el 52.4% piensa que su relación con la empresa consultora pudo haber mejorado en términos de comunicación interna y externa con ellos mismos. Adicionalmente, el 47.6% pensaron que los resultados pudieron ser mejores de lo que fueron. Sin embargo, en cuestiones de precio, experiencia de la empresa y comprensión de la estrategia no encontraron que se podía mejorar. Finalmente, según la Figura 6, el 42.9% suelen adquirir los servicios semestralmente, seguido de un 38.1% que lo adquiere anualmente, y el 19% que lo hacen trimestralmente.

Figura 10.

Razón para la no adquisición de servicios de consultoría empresarial.



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 11.

Servicios ofrecidos y disposición a pagar por empresas que no han adquirido alguno.

¿Consideras que tu empresa necesita alguno de estos servicios actualmente y cuánto estaría dispuesto a pagar por ellos? (Puede seleccionar varias respuestas)



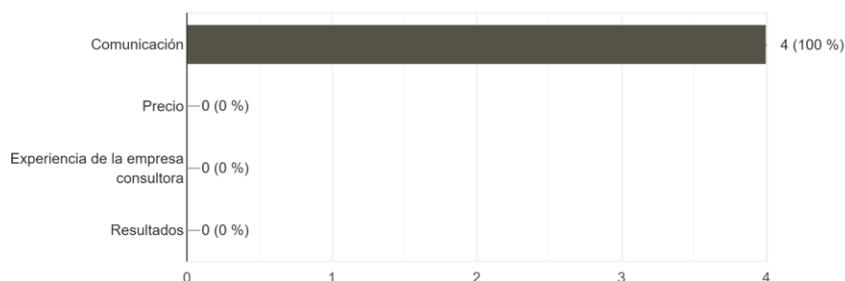
Fuente: *Elaboración propia*

Figura 12.

Factor relevante a la hora de adquirir un servicio.

¿Cuál crees que es el factor más importante a la hora de que te presten un servicio de consultoría en mercadeo? (Puede seleccionar varias respuestas)

4 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

En segundo lugar, las empresas que no han tomado servicios de consultoría empresarial, el 100%, como se muestra en la Figura 9, no lo han hecho porque no conoce ninguna empresa que realice los servicios que están buscando. Con las opciones de portafolio que se les presentó durante el estudio, la mayoría, como se ve en la Figura 10, buscaban servicios en relación con diseño de estrategia de marketing y construcción y gestión del ecosistema digital, cuyos servicios son los más prescindidos por las empresas que sí han tomado un servicio de consultoría. Para finalizar, las empresas que no han tomado aún un servicio consideran que la comunicación es un factor clave a la hora de tomar un servicio de consultoría o de mercadeo evidenciado en la Figura 11.

Para concluir, se encontró que en el mercado que:

- Las empresas Pymes están buscando adquirir dos tipos de servicios específicos: Diseño de la estrategia de marketing digital y Construcción y gestión del ecosistema digital para marketing.

- Estas empresas tienen un presupuesto inferior a 2 millones de pesos y, a pesar de que se encuentran satisfechas con los servicios que han adquirido, buscan principalmente tener una buena comunicación y resultados significativos para promover sus servicios a través de medios digitales.
- Las empresas que no han adquirido un servicio de estos desconocen empresas que ofrezcan estos servicios, por ello, la comunicación con esta parte de empresas será un atributo fundamental para que lleguen a contratar los servicios.

8.2. Análisis estratégico

8.2.1. Análisis FODA

Tabla 3.

Tabla del análisis interno FODA.

Análisis interno	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • La experiencia del equipo en general respalda la calidad del trabajo. • El talento joven del equipo proporciona una perspectiva nueva en la forma de hacer las actividades. • El portafolio está diseñado con servicios y precios competitivos en el mercado a las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no tiene una reputación consolidada porque fue creada hace menos de un año. • La estructura organizacional no está completamente definida. • La compañía no ha definido completamente su público objetivo. • La empresa no tiene una estrategia que les permita tomar un camino en los próximos años. • La empresa no tiene un plan de mercadeo que le permita comunicarse ante el público.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 4.

Tabla del análisis externo FODA.

Análisis externo	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La Inteligencia Artificial comercial permitirá automatizar tareas que podrían tomar más tiempo realizar como tiempo y recursos. • Las empresas que contraten personas con discapacidades accederán a descuentos tributarios. • Ante la devaluación del peso colombiano a nivel mundial, se pueden captar clientes extranjeros que están dispuestos a pagar más que en sus países por un servicio de alta calidad por menos precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • La inflación está creciendo a un ritmo elevado a nivel mundial, y, sobre todo en Colombia, por ende, financiar actividades se vuelve más difícil junto a la adquisición de clientes nacionales por el incremento de precios. • Las políticas del gobierno no generan un panorama alentador con la inversión extranjera ante la incertidumbre. • Existe un gran crecimiento en la creación de agencias de marketing digital y consultoría, por tanto, es un mercado en que la diferenciación será clave.

Fuente: *Elaboración propia*

Con base en el análisis FODA, hay una serie de estrategias que implicarán la mezcla de cada uno de los rubros entre sí de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Estas estrategias serán divididas en cuatro: Fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas, y, por último, debilidades y amenazas.

1. Fortalezas y oportunidades

- Realizar jornadas de capacitación del talento joven dentro de la compañía para el uso de herramientas como la Inteligencia Artificial comercial para la gestión de proyectos en relación con Marketing Digital.

2. Debilidades y oportunidades

- Generar reputación de la empresa a través de la adquisición de clientes en el extranjero para consolidar la experiencia de la misma en un horizonte temporal de los próximos dos años.

3. Fortalezas y amenazas

- Crear programas de financiamiento crediticio para el pago de los servicios del portafolio que permitan a los clientes locales pagar con plazos extendidos.

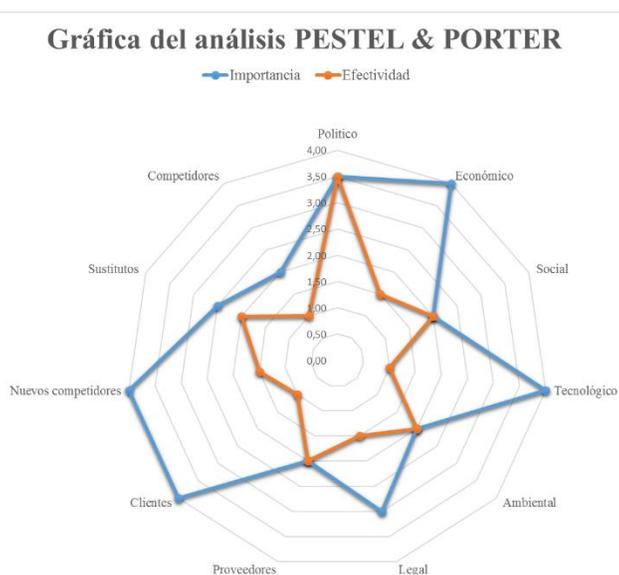
4. Debilidades y amenazas

- Crear una estrategia de mercadeo que vaya orientada con objetivos organizacionales que comunique a los clientes actuales y potenciales el valor que genera la compañía en la realización de su trabajo.

8.2.2. Análisis PESTEL & PORTER

Figura 13.

Gráfica del análisis PESTEL & PORTER.



Fuente: *Elaboración propia*

Como resultado de la aplicación de la herramienta PESTEL & PORTER (Ver [anexo 1](#)) reflejado en la Figura 12, es importante destacar que la empresa debe de dirigir su estrategia a partir de varios elementos fundamentales: economía, tecnología, legal, clientes y nuevos competidores. En primer lugar, es importante reconocer el panorama económico mundial que impacta negativamente en los costos y gastos de las compañías a nivel general. De esta forma, es importante garantizar que los clientes Pymes de la región puedan acceder a servicios de alta calidad que buscan ajustando precios competitivos ante un panorama negativo de aumento inflacionario. En segundo lugar, en cuanto a tecnología, hay que destacar que la empresa debe de utilizar nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial dentro de redes sociales para que le permita optimizar recursos de dinero y tiempo para realizar las actividades que se encuentran dentro de su portafolio.

En tercer lugar, la empresa debería de tener interés en crecer como una empresa incluyente con el resto de la población, que, a su vez, la volverá socialmente responsable. Esto implica incluir en su equipo de trabajo a grupos minoritarios. De esta manera, logrará obtener descuentos tributarios significativos ayudando a la población en la que se encuentra. En cuarto lugar, en el aspecto de clientes, se liga directamente al ámbito económico en relación con el ajuste a precios competitivos para empresas Pymes que están siendo impactadas negativamente ante el panorama inflacionario a nivel mundial, y, sobre todo, en Colombia. Finalmente, es necesario adaptar las operaciones de la compañía dirigida al aprovechamiento de nuevas tecnologías como Inteligencia Artificial para permitir dar un servicio de alta calidad para entrar con factores diferenciadores en un mercado altamente competitivo, como, por ejemplo, con herramientas como ChatGPT-3 que, de manera gratuita, ayuda en la creación de contenidos digitales, creación de productos y campañas publicitarias (Bello, 2023). De esta manera, se reducirán costos de área y generación de contenido diferenciador en el mercado (Bello, 2023).

8.3 Diseño del plan estratégico

8.3.1 Estrategia

A partir de los hallazgos encontrados en el análisis FODA y PESTEL & PORTER y la investigación de mercado, la estrategia de la empresa será construir una comunidad de clientes pymes en la región vallecaucana a través de las redes sociales para el crecimiento de ventas con la implementación de un portafolio. De esta manera, Impakta 360 S.A.S buscará entrar en un mercado con el uso de herramientas tecnológicas, como las redes sociales, una gran oportunidad para la compañía para mejorar la competitividad empresarial (Bernal & Rodriguez, 2019) según lo analizado comparado con la competencia local, para llegar a ese mercado objetivo en la región. No obstante, al ser una estrategia que podría llegar a diferentes partes del país y del mundo, se espera dejar las puertas abiertas a futuros clientes a nivel nacional y en el extranjero.

8.3.1.1. Medición del impacto de la estrategia del plan estratégico.

Tabla 5.

Medición del impacto del plan estratégico.

Perspectiva	Objetivo	KPI	Meta	Tácticas
Financiera	Generar ingresos acumulados superiores a 362.000.000 para diciembre de 2025.	Ingresos por ventas.	Ingresos superiores a 75.000.000.	Controlar bimestralmente los ingresos generados para estar al tanto de la meta.
Clientes	Desarrollar una campaña de mercadeo B2B en redes sociales como LinkedIn, Instagram y TikTok para lograr una tasa de	Tasa de conversión de leads a clientes.	Tasa de conversión de leads a clientes superior al 20%	Difundir a través de redes sociales los ciclos de conferencias. Realizar pautas dentro de estas redes

	conversión de leads a clientes del 20% para diciembre de 2025.			sociales para una difusión efectiva de la información.
Procesos internos	Desarrollar e implementar una herramienta de medición de satisfacción del cliente en el proceso de venta para diciembre de 2025.	Porcentaje de clientes satisfechos	Más del 90% de clientes satisfechos	Realizar el envío de encuesta de satisfacción durante el periodo de prestación del servicio y al final a través de correo. Controlar de manera constante los tiempos de respuesta al cliente en las tres fases del servicio: antes, durante y después.
Aprendizaje y desarrollo	Capacitar al personal sobre la gestión de redes sociales y uso de Inteligencia Artificial aplicado al marketing digital para diciembre de 2025..	Personal capacitado	El personal debe de estar capacitado en un 90% de las competencias claves de la organización	Adquirir plataformas de capacitación grupal como Platzi para incrementar la competitividad del equipo.

Fuente: *Elaboración propia*

8.3.2. Análisis de viabilidad de la estrategia

Tabla 6.

Estado de pérdidas y ganancias de la estrategia 2023.

	2023						
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	COP 6.010.000,00	COP 8.015.000,00	COP 10.020.000,00	COP 12.025.000,00	COP 14.030.000,00	COP 16.035.000,00	COP 18.040.000,00
Operacionales	COP 6.000.000,00	COP 8.000.000,00	COP 10.000.000,00	COP 12.000.000,00	COP 14.000.000,00	COP 16.000.000,00	COP 18.000.000,00
No operacionales	COP 10.000,00	COP 15.000,00	COP 20.000,00	COP 25.000,00	COP 30.000,00	COP 35.000,00	COP 40.000,00
Utilidad bruta	COP 6.010.000,00	COP 8.015.000,00	COP 10.020.000,00	COP 12.025.000,00	COP 14.030.000,00	COP 16.035.000,00	COP 18.040.000,00
Gastos	COP 12.500.000,00	COP 13.800.000,00	COP 15.225.000,00	COP 15.276.250,00	COP 15.355.062,50	COP 15.462.815,63	COP 16.100.956,41
Gastos de administración	COP 1.000.000,00	COP 1.100.000,00	COP 1.200.000,00	COP 1.300.000,00	COP 1.400.000,00	COP 1.500.000,00	COP 1.600.000,00
Gastos de ventas	COP 500.000,00	COP 700.000,00	COP 1.000.000,00	COP 900.000,00	COP 800.000,00	COP 700.000,00	COP 600.000,00
Gastos de marketing	COP 1.000.000,00	COP 1.500.000,00	COP 2.000.000,00	COP 1.500.000,00	COP 1.000.000,00	COP 500.000,00	COP 500.000,00
Gastos de personal	COP 10.000.000,00	COP 10.500.000,00	COP 11.025.000,00	COP 11.576.250,00	COP 12.155.062,50	COP 12.762.815,63	COP 13.400.956,41
Utilidad operativa	-COP 6.490.000,00	-COP 5.785.000,00	-COP 5.205.000,00	-COP 3.251.250,00	-COP 1.325.062,50	COP 572.184,38	COP 1.939.043,59
Gastos no operacionales	COP 30.000,00	COP 31.500,00	COP 33.075,00	COP 34.728,75	COP 36.465,19	COP 38.288,45	COP 40.202,87
Utilidad antes de impuestos	-COP 6.520.000,00	-COP 5.816.500,00	-COP 5.238.075,00	-COP 3.285.978,75	-COP 1.361.527,69	COP 533.895,93	COP 1.898.840,72
Impuestos	COP -						
Utilidad neta	-COP 6.520.000,00	-COP 5.816.500,00	-COP 5.238.075,00	-COP 3.285.978,75	-COP 1.361.527,69	COP 533.895,93	COP 1.898.840,72

Fuente: *Elaboración propia*

Como se puede observar en la proyección del estado de pérdidas y ganancias hasta final de 2023, se espera tener un horizonte de crecimiento positivo en ingresos a lo largo de los próximos seis meses. De hecho, entre cada mes existirá un crecimiento aproximado de 33%. Así, se garantiza que se alcance en los seis meses ingresos acumulados de 75.000.000 millones como está propuesto. Por otra parte, se espera que los gastos crezcan a un ritmo inferior que los ingresos, es decir a un 10% aproximadamente, para llegar a alcanzar un nivel de utilidad neta del 3% para el mes de noviembre y dejar atrás las pérdidas generadas mientras se solidifica la estrategia revela resultados. Dentro de los gastos, es importante destacar que los gastos en ventas y marketing tendrán un incremento de 40% y 50% hasta el mes de agosto, y a partir de ahí, volverán a manejar una tendencia decreciente hasta volver al punto inicial. Lo anterior se ve explicado a causa de una entrada fuerte por el esfuerzo de realizar ventas y posicionar el plan de la empresa durante los primeros tres meses de ejecución con una inversión superior en comparación a los meses posteriores.

Tabla 7.

Proyección anual del estado de pérdidas y ganancias 2023-2025.

	Proyección anual		
	2023	2024	2025
Ingresos	COP 84.175.000,00	COP 113.636.250,00	COP 164.772.562,50
Operacionales	COP 84.000.000,00	COP 113.400.000,00	COP 164.430.000,00
No operacionales	COP 175.000,00	COP 236.250,00	COP 342.562,50
	COP -		
Utilidad bruta	COP 84.175.000,00	COP 113.636.250,00	COP 164.772.562,50
	COP -		
Gastos	COP 103.720.084,53	COP 119.278.097,21	COP 149.097.621,51
Gastos de administración	COP 9.100.000,00	COP 10.465.000,00	COP 13.081.250,00
Gastos de ventas	COP 5.200.000,00	COP 5.980.000,00	COP 7.475.000,00
Gastos de marketing	COP 8.000.000,00	COP 9.200.000,00	COP 11.500.000,00
Gastos de personal	COP 81.420.084,53	COP 93.633.097,21	COP 117.041.371,51
	COP -		
Utilidad operativa	-COP 19.545.084,53	-COP 5.641.847,21	COP 15.674.940,99
	COP -		
Gastos no operacionales	COP 244.260,25	COP 280.899,29	COP 351.124,11
	COP -		
Utilidad antes de impuestos	-COP 19.789.344,78	-COP 5.922.746,50	COP 15.323.816,87
	COP -		
Impuestos	COP -	COP -	COP 5.056.859,57
	COP -		
Utilidad neta	-COP 19.789.344,78	-COP 5.922.746,50	COP 10.266.957,30

Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla 7 se puede observar que los ingresos tienen un horizonte de crecimiento desde el año 2023 hasta el año 2024. De hecho, crecen a un ritmo de 35% del 2023 al 2024 y del 45% del 2024 hasta el 2025. Este ritmo se ve justificado por la aplicación de la estrategia y los resultados de la misma a lo largo de los años. Asimismo, hay un crecimiento en los gastos, sin embargo, estos crecen a un ritmo inferior que los ingresos. Desde el año 2023 hasta el 2024 en un 15% y desde el 2024 hasta el 2025 en un 25%. Es importante mencionar que los gastos crecen porque se espera que la empresa crezca en términos de inversión en ventas, marketing, personal, etc. Como resultado, en el largo plazo, se espera que la empresa alcance niveles de utilidades mes a mes, específicamente, en el año 2025 con una utilidad neta aproximada de 10 millones de pesos.

8.4 Diseño del Plan de mercadeo

8.4.1. Estrategia

Con base en los análisis de las diferentes herramientas de planificación, como el DOFA, PORTER & PESTEL, y la investigación de mercado realizada, la estrategia de mercadeo de Impakta 360 S.A.S. será enfocada en dar a conocer y posicionar un nuevo portafolio de servicios especializados y adaptado económicamente para pymes, focalizado en 2 principales servicios los cuales son, en el "Diseño de la estrategia de Marketing" y la "Construcción y gestión del ecosistema digital". Mediante tácticas estratégicas en las 4P's del marketing, como precios asequibles, visitas directas a empresas y promoción efectiva, se generará conciencia y demanda para el portafolio, brindando soluciones adaptadas a las necesidades de las pymes, contribuyendo a su éxito en el entorno empresarial y económico. De esta manera, Impakta 360 S.A.S. podrá atraer nuevos clientes potenciales, fidelizar a los actuales para fortalecer la reputación y obtener un crecimiento en ventas.

8.4.1.1. Medición del impacto de la estrategia del plan de mercadeo.

Tabla 8.*Medición del impacto del plan de mercadeo.*

Factor	Objetivo	KPI	Meta	Tácticas
Producto	Servicios digitales "Diseño de Estrategia de Marketing" y "Construcción y Gestión del Ecosistema Digital" para pymes	Frecuencia de compra	Incrementar en 30% la frecuencia de compra de los servicios digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer los servicios que más requieren y satisfacen las necesidades de las pymes - Asegurar una alta calidad de los servicios - Proporcionar experiencias del cliente excepcionales para promover la lealtad.
Precio	Desarrollar un portafolio adaptado para pymes con valores no mayores a 2 millones de pesos.	Margen de beneficio, Número de clientes nuevos	Lanzamiento de un portafolio de servicios adaptado a las necesidades de las pymes	- Crear un portafolio de servicios (Ver anexo 2) que aborden los problemas más comunes de las pymes, ofreciendo soluciones integrales y adaptadas a sus presupuestos.

Plaza	Llegar de manera efectiva a las pymes	Número de clientes nuevos	Realizar al menos 10 visitas a pymes por mes.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer contactos y alianzas estratégicas con organizaciones empresariales y redes de pymes para acceder a una base de clientes potenciales. - Realizar presentaciones y demostraciones de los servicios en las visitas, resaltando los beneficios del portafolio para las pymes. - Organizar eventos presenciales o webinars enfocados en presentar el portafolio a las pymes.
Promoción	Generar conciencia y demanda para el portafolio de servicios	Número de leads generados	Obtener al menos 70 leads mensuales	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una campaña offline y online (Ver anexo 3) que promocióne los beneficios y soluciones del portafolio de servicios para pymes. - Realizar campañas de email marketing dirigidas a pymes potenciales ofreciendo descuentos o promociones especiales para el lanzamiento del portafolio. - Planificar un chronopost (Ver anexo 4) para el contenido relacionado con el portafolio, compartiéndolos en las redes sociales.

Fuente: *Elaboración propia*

8.4.2 Diseño del Plan de marketing digital

De acuerdo con las herramientas de análisis estratégico, la estrategia de marketing digital de Impakta 360 S.A.S. se centrará en investigar periódicamente y satisfacer las necesidades de las pymes, ofreciendo servicios digitales como el "Diseño de la Estrategia de Marketing" y la "Construcción y Gestión del Ecosistema Digital" por medio de un portafolio adaptado para pymes. Se proporcionarán servicios a un costo asequible no mayor a dos (2) millones de pesos, comunicando de manera clara el valor que aporta para las pymes. Para garantizar la conveniencia en el entorno digital, se optimizará el proceso de compra en línea por medio de la página web. Además, la estrategia de comunicación se realizará completamente en línea, utilizando SEO, publicidad digital, email marketing y redes sociales para comunicar de manera efectiva los beneficios del portafolio. Con estas estrategias, Impakta 36 S.A.S. podrá atraer y retener a más clientes, aumentar nuestra visibilidad en línea y establecer relaciones sólidas y duraderas con las pymes.

8.4.2.1 Medición del impacto de la estrategia

Tabla 9.

Medición del impacto del plan de marketing digital.

Factor	Objetivo	KPI	Meta	Tácticas
Cliente	Investigar periódicamente las necesidades digitales de las pymes para satisfacerlas por medio del portafolio para pymes.	Nuevos clientes adquiridos	80% de retención del cliente, Adquirir 30 nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar investigaciones de mercado digital. - Ofrecer servicios adaptados y asequibles para las necesidades encontradas

Costo	Proporcionar estos servicios digitales a un costo que las pymes consideren valioso	Volumen de ventas	80% de los clientes perciben un buen valor, Aumento del 20% en ventas	- Mantener precios asequibles para las pymes pero que permitan un margen de beneficio razonable.
Comunicación	Hacer que estos servicios digitales sean fácilmente accesibles para las pymes de forma online	Número de clientes alcanzados, Ventas en línea	Atraer a 20 nuevas pymes mensualmente, Aumento del 30% en las ventas en línea	- Optimizar el proceso de compra en línea, proporcionar múltiples métodos de pago rápidos y eficaces
Conveniencia	Comunicar eficazmente los beneficios del portafolio digital a las pymes	Tráfico del sitio web, Interacción en redes sociales	50% de aumento en el tráfico del sitio web, 40% de aumento en interacciones en redes sociales	- Utilizar SEO y publicidad en línea en redes sociales para atraer visitantes al sitio web - Con la base de datos utilizar email marketing para la promoción.

Fuente: *Elaboración propia*

9. Conclusiones

De acuerdo con la investigación realizada, se obtuvieron las siguientes conclusiones. Inicialmente, es importante mencionar que para la empresa Impakta 360 S.A.S desarrollar una estrategia organizacional fue y será útil para su funcionamiento en los próximos años de acuerdo con su juventud dentro del mercado. De hecho, al analizar la compañía con herramientas como el análisis FODA, PESTEL & PORTER para determinar aspectos internos y externos, condiciones macroeconómicas y la posición competitiva dentro del mercado se encontró que la estrategia sea encaminada directamente hacia generar una ventaja competitiva en relación con la creación de

una comunidad de clientes. De esta manera, esta comunidad, según las herramientas, debería ser creada en su mayoría a través de redes sociales. Lo anterior permitirá aprovechar el talento joven de la empresa, el avance de la tecnología y la comunicación de carácter diferenciador ante el surgimiento de múltiples compañías del sector.

Para llevar a cabo esta estrategia se plantearon objetivos bajo cinco perspectivas que permitirán la medición del impacto de la estrategia dentro de la organización: financiera, clientes, procesos internos, aprendizaje y desarrollo. En general, se busca generar ingresos superiores a los 75.000.000 de la mano con la creación de campañas B2B en redes sociales con la generación de leads en un porcentaje superior al 20%. Asimismo, se buscó evaluar constantemente la satisfacción del cliente durante el proceso de venta para tener más del 90% de clientes satisfechos. Finalmente, la capacitación del personal fue clave dentro de la estrategia para el desarrollo de competencias en la gestión de redes sociales y uso de la inteligencia artificial aplicada, como el caso de ChatGPT-3, para que el 90% del personal contará con estas habilidades.

La viabilidad de la estrategia a lo largo de los seis meses se estudió a través de una proyección del estado de pérdidas y ganancias desde 2023 hasta 2025, de forma más detallada para el primer año. Uno de los aspectos más importantes es que la empresa hasta entonces no había generado utilidad neta, sin embargo, con esta proyección y la estrategia para el mes de noviembre de 2023 se espera tener por primera vez una utilidad positiva del 3% aproximadamente para seguir creciendo. Además, se espera que los ingresos crezcan a un ritmo superior al de los gastos durante todo el periodo. Para la ejecución de la estrategia durante los tres primeros meses, se entrará con una tendencia creciente de gastos hasta el mes de agosto, sobre todo en Marketing y Ventas, y a partir de ahí, se volverá a estabilizar hasta diciembre.

Es importante destacar que también se realizó la proyección anual desde el 2023 hasta el 2025. Los ingresos cuentan un horizonte de crecimiento importante, incluso con un crecimiento desde 2023 hasta 2024 del 35% y desde el 2024 hasta el 2025 de un 45%. Asimismo, es importante destacar que la proyección se hizo pensada en que los ingresos crecieran a un ritmo más rápido que los gastos, por tanto, estos crecen de porcentualmente en menor valor, específicamente en un 15% y 25% con respecto a las temporadas anteriores. Finalmente, con estas proyecciones, se esperó tener utilidades para el último año.

Adicionalmente, de acuerdo con la investigación de mercados realizada, se puede validar que el público objetivo son las empresas pequeñas y medianas que están en búsqueda de posicionarse en el entorno digital. Por ello, esperan que compañías como Impakta 360 S.A.S brinden servicios como diseño de estrategias de marketing y creación y gestión del ecosistema digital para el marketing. Aunque la mayoría de empresas que han adquirido estos servicios se encontraron satisfechas y han alcanzado sus objetivos, está claro que la relación entre cliente-empresa pudo mejorar en términos de comunicación y resultados: una oportunidad importante para Impakta 360 S.A.S que será aprovechada como parte de su estrategia. Además, las empresas que no han adquirido un servicio de este tipo también han considerado que la comunicación será clave para establecer grandes relaciones entre cliente-empresa, porque, incluso, todas ellas no conocen una empresa que brinde este tipo de servicios específicos. De esta forma, Impakta 360 S.A.S se encargará de seguir estas conclusiones para además de desarrollar una estrategia organizacional, acompañarla de una gran estrategia de mercadeo.

Seguidamente, partiendo de la base que Impakta 360 S.A.S. no cuenta con una estrategia de mercadeo sólida, se demostró la importancia de contar con un plan de mercadeo para la empresa Impakta 360 S.A.S. teniendo presentes y reconocidos que los servicios más requeridos por su público objetivo que se enfocó en pymes, siendo los servicios “Diseño de la estrategia de

marketing” y “Construcción y gestión del ecosistema digital” los principales. Por lo tanto, se desarrolló un portafolio adaptado para pymes llamado “Impulso Digital” con precios que no excedan a los 2 millones de pesos, asegurando un margen de beneficio y atrayendo nuevos clientes.

Para llegar de manera efectiva a las pymes, se establecerán contactos y alianzas estratégicas con organizaciones empresariales y redes de pymes para realizar visitas, presentaciones y demostraciones de los servicios, así como organizar eventos presenciales o webinars enfocados en presentar el portafolio. Asimismo, es crucial generar conciencia y demanda del portafolio, por lo que, el diseño de la campaña online “Tu revolución digital”, cuenta con herramientas de email marketing y contenido en redes sociales, con el objetivo de obtener al menos 70 leads mensuales. De modo que, implementando estas tácticas se podrá alcanzar el objetivo de tener un crecimiento en ventas en 2023 promoviendo los servicios digitales para pymes.

Asimismo, para satisfacer periódicamente las necesidades digitales de las pymes a través del portafolio “Impulso digital” adaptado para pymes, se implementan diferentes acciones. Esto implica realizar investigaciones de mercado digital periódicamente para comprender las necesidades cambiantes de las pymes y poder ofrecer servicios adaptados y asequibles, comunicando eficazmente los beneficios del portafolio. Además, es fundamental proporcionar estos servicios a un costo valioso para las pymes, manteniendo precios asequibles, pero generando un margen de beneficio razonable. Para lograr que los servicios digitales sean fácilmente accesibles, se optimizan los procesos de compra en línea, ofreciendo múltiples métodos de pago rápidos y eficaces. De modo que, es importante comunicar los beneficios del portafolio mediante la utilización de estrategias de SEO, publicidad en línea y email marketing, con el objetivo de aumentar el tráfico del sitio web y las interacciones en redes sociales, logrando así un aumento del 30% en las ventas en línea. Por tanto, implementando estas tácticas Impakta 360 S.A.S. podrá

alcanzar el objetivo de satisfacer las necesidades digitales de las pymes y aumentar la adquisición de nuevos clientes.

En conclusión, el éxito del plan estratégico y plan de mercadeo propuesto para Impakta 360 S.A.S. dependerá de su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado, mantenerse a la vanguardia de las tendencias y ofrecer soluciones innovadoras a sus clientes, asegurando así un crecimiento sostenible y un impacto positivo en el ámbito empresarial.

10. Recomendaciones

De acuerdo con la investigación anterior, se realizan las siguientes recomendaciones: En primer lugar, las condiciones económicas del mundo en general impactan a Colombia. Por tanto, es importante evaluar el panorama de oportunidades con clientes extranjeros aprovechando la devaluación del peso colombiano. De esta manera, el portafolio de servicios podría llegar a ser ajustado a precios competitivos para este tipo de clientes y llegar alcanzar mayores ingresos. Adicionalmente a esto, la reputación corporativa de la empresa podría incrementar al manejar clientes de otros países por lo que podría consolidar con el paso de los años a Impakta 360 S.A.S como una empresa de gran experiencia a nivel general de todo el equipo.

En segundo lugar, se aconseja la evaluación del plan estratégico y de mercadeo a mediano y largo plazo para continuar con su implementación dentro de la empresa. Si se obtienen los resultados esperados, es importante redefinir la ruta de acción para crear una posición cada vez más competitiva dentro del mercado. En caso contrario, con la revisión permanente es importante realizar las medidas correctivas que permitan ir construyendo un camino para la empresa. Además, ajustar el portafolio a nivel general de acuerdo al público objetivo: las pymes locales de acuerdo con sus ingresos, intereses, entre otras cosas. De esta manera, se garantiza que la empresa va en camino a la construcción de comunidad de clientes pymes a futuro.

Finalmente, se sugiere explorar y aprovechar las oportunidades en nuevos canales de comunicación, como podcasts o redes sociales emergentes, para llegar a una audiencia más amplia y diversificada, que permita la ampliación de la base de clientes y maximizar su potencial de crecimiento en el mercado.

11. Anexos

Anexo 1. Análisis detallado PESTEL & PORTER

Fuerzas externas		Oportunidades			Amenazas			Importancia	Efectividad
		Situación	Importancia	Efectividad	Situación	Importancia	Efectividad		
PESTEL	Político	Algunas empresas que se están yendo de Colombia ante la llegada del nuevo gobierno, por lo tanto, es posible llegar al punto de captar un mercado mayor dirigido al propio país.	4	4	La confianza inversionista se ha deteriorado a causa de las políticas desarrolladas por el gobierno del presidente de Gustavo Petro que generan incertidumbre en el empresariado.	3	3	4	4
	Económico	Generar ventas en el exterior será importante porque la tasa de devaluación del COP/USD hace que los inversionistas extranjeros se interesen en adquirir los servicios de empresas en sus países a un menor costo.	4	1	La inflación en el mundo, y sobre todo en Colombia ha tenido un impacto importante en los costos y gastos de las compañías.	4	2	4	2
	Social	La generación de nuevos cupos en la educación superior permitirá acceder a mano de obra más especializada en los próximos años.	2	2	La fuga de talentos colombianos hacia el extranjero en búsqueda de oportunidades más atractivas para su futuro.	2	2	2	2
	Tecnológico	El gobierno ha lanzado planes de capacitación de realidad aumentada en compañía de grandes empresas como Meta.	4	1	Existen nuevas tendencias tecnológicas como la Inteligencia Artificial que permite realizar tareas con la experiencia del conocimiento de todo Internet.	4	1	4	1
	Ambiental	Las empresas que operen con energías eficientes renovables tienen beneficios tributarios importantes: exclusión de bienes y servicios de IVA, deducción especial para el impuesto a la renta, etc.	2	2	El fenómeno de calentamiento global hace que las temperaturas suban y el agua cada vez esté más escasa. Por ende, la salud en el trabajo de las personas se puede ver deteriorada si no se toman las medidas adecuadas.	2	2	2	2
	Legal	Existen decretos que proponen que las compañías que sean inclusivas con personas discapacitadas tendrán descuentos tributarios.	4	1	La eliminación de descuentos como el ICA para Pymes por parte del gobierno de Gustavo Petro en la nueva reforma tributaria impacta significativamente el empresariado colombiano.	2	2	3	2
PORTER	Proveedores	Los proveedores de servicios de Marketing especializados permiten tener una tarifa especial para Pymes, lo cual permite ajustar los costos y gastos al nivel necesario.	2	2	El precio de adquisición de servicios específicos en el extranjero como SEMRush se hacen más costosos ante la devaluación del peso colombiano.	2	2	2	2
	Clientes	Los clientes extranjeros pueden obtener un servicio de excelente calidad en vista de una superioridad de poder adquisitivo ante la moneda colombiana.	4	1	La inflación a nivel Colombia hace que las empresas pierdan poder adquisitivo. Como consecuencia, los precios del portafolio se pueden ver impactados y puede reducir el número de clientes.	4	1	4	1
	Nuevos competidores	La creación de alianzas con nuevos competidores respaldadas por la experiencia práctica de IMPAKTA 360 S.A.S permitirá ofrecer un portafolio más eficaz de servicios.	4	2	La aparición comercial de la Inteligencia Artificial abierta al público implica la realización de algunas de las tareas que pueden realizar la empresa de forma gratuita.	4	1	4	2
	Sustitutos	La creación de alianzas con servicios sustitutos implicaría ofrecer una gama de servicios más amplios a los clientes IMPAKTA 360 S.A.S para evitar la fuga de los mismos.	2	2	Las agencias guiadas completamente por estrategias automatizadas de Inteligencia Artificial hacen que los precios sean menores ante una personalización inferior en las estrategias.	3	2	3	2
	Competidores	La creación de actividad en conjunto con los competidores que permitan captar mercado de clientes específicos.	2	1	El incremento de uso de las redes sociales generaron un aumento en la creación de Agencias de Marketing Digital. Como resultado, es un mercado que se pone cada vez más difícil competir.	2	1	2	1
TOTAL			34	19		32	19	3	2

Anexo 2. Portafolio para pymes.



IMPULSO DIGITAL

Si eres una PYME, ¡Esto es para ti!

Portafolio de servicios



[Impakta 360](#)

[@impakta_360](#)

[+57 322 7515688](#)

[www.impacta360.com](#)

SOBRE NOSOTROS



Somos una Agencia de Marketing y Consultoría que nace de 10 años de experiencias diseñando y desarrollando estrategias empresariales, organizacionales y de Mercadeo.

Somos más que Marketing Digital

- Estrategia
- Experiencia
- Investigación

Estamos comprometidos con los logros estratégicos, por eso utilizamos una metodología propia llamada "DEEC" (De la Estrategia a la Experiencia del Cliente) que garantiza el logro de las metas comerciales establecidas.

www.impacta360.com

NUESTRA METODOLOGÍA

METODOLOGÍA DEEC



CLIENTE

De la estrategia a la Experiencia del cliente

Desarrollado por IMPACTA

www.impacta360.com

DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING

¿Tienes una estrategia sólida?

Construimos objetivos empresariales y estratégicos para coordinar los recursos financieros e incrementar las ventas, participación de mercado y ventajas competitivas. El mundo digital crece más rápido cada día y no tener una presencia digital en la actualidad es simplemente no existir.

COMPONENTES

- 1 Identificación del cliente
- 2 Diseño de objetivos empresariales y estratégicos
- 3 Construcción de una estrategia de medios
- 4 Definición de branding y contenidos

PRECIO

\$ 2.000.000 COP**

**Estos valores no incluyen IVA
**Estos valores no incluyen honorarios y/o servicios que requieran pagos adicionales.

www.impacta360.com

CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN DEL ECOSISTEMA DIGITAL

¿Cuentas con un ecosistema digital completo?

Diseñamos, construimos y gestionamos tácticas digitales basadas en el conjunto de tecnologías interconectadas entre sí con el propósito de aumentar la visibilidad de la empresa y los puntos de contacto donde se moverán los clientes.

COMPONENTES

- 1 Objetivos digitales
- 2 Diseño y analítica web
- 3 SEO y SEM
- 4 Identidad visual

PRECIO

\$ 1.750.000 COP**

**Estos valores no incluyen IVA
**Estos valores no incluyen honorarios y/o servicios que requieran pagos adicionales.



www.impacta360.com

NUESTRO EQUIPO

Nuestro equipo conformado por profesionales en Consultoría empresarial, Innovación, Asesoramiento, Mercadeo Internacional, Publicidad y Desarrollo Web está comprometido con el logro y cumplimiento de objetivos empresariales alcanzando un crecimiento organizacional para tu empresa o negocio.



IMPACTA³⁶⁰

AGENCIA DE MARKETING Y CONSULTORIA

Equipo Impakta 360

www.impacta360.com



CONTÁCTANOS

- [Impakta 360](#)
- [@impakta_360](#)
- [+57 322 7515688](#)
- atencionalcliente@impacta360.com
- [www.impacta360.com](#)
- [Palmita, Valle del Cauca, Colombia](#)

Anexo 3. Campaña de promoción.



FASE EXPECTATIVA

(2 semanas)

OBJETIVO: GENERAR INTERÉS Y CURIOSIDAD SOBRE EL NUEVO PORTAFOLIO "IMPULSO DIGITAL"

1. **Contenido Teaser:** Creación de publicaciones en las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn con mensajes atractivos que insinúen un próximo gran lanzamiento. Estas publicaciones incluirán frases intrigantes, imágenes de alta calidad y hashtags relacionados con pymes y marketing digital.
2. **Blog y SEO:** Publicación de artículos relacionados con la importancia y los beneficios de la transformación digital para las pymes en la página web. Estos artículos estarán optimizados para SEO con palabras clave relacionadas.
3. **Email Marketing:** Envío de correos electrónicos a la base de datos existente de clientes, creando anticipación para el lanzamiento.

PIEZAS EXPECTATIVA

ALGO GRANDE SE APROXIMA...

¿Estás listo para #TuRevoluciónDigital?

¡Muy pronto!

IMPACTA

www.impacta200.com

TU NEGOCIO MERECE LO MEJOR

¡Pronto lo tendrás...

#ImpulsaTuNegocio

IMPACTA

www.impacta200.com

¿LISTO PARA LLEVAR TU NEGOCIO AL SIGUIENTE NIVEL?

¡Pronto...

#ImpulsaTuNegocio

IMPACTA

www.impacta200.com

KPIs

Fase expectativa

- 1 Alcance en Redes Sociales
- 2 Interacciones
- 3 Tasa de Clics (CTR)
- 4 Tráfico a la página web

FASE LANZAMIENTO

(4 meses)



OBJETIVO: ANUNCIAR OFICIALMENTE EL PORTAFOLIO "IMPULSO DIGITAL" Y GENERAR LEADS Y CONVERSIONES.

- 1. Evento de Lanzamiento Virtual:** Organizar un evento de lanzamiento virtual en vivo en todas las redes sociales, donde presentaremos detalladamente "Impulso Digital" y sus beneficios para pymes.
- 2. Publicaciones y Pautas:** Lanzar publicaciones y pautas pagadas en las redes sociales que detallan los beneficios y características de "Impulso Digital".
- 3. Concurso en Redes Sociales:** Organizar un concurso en redes sociales donde las pymes pueden ganar un paquete de "Impulso Digital" gratuito. Esto no solo promoverá el nuevo portafolio, sino que también aumentará el compromiso y la visibilidad.




PIEZAS LANZAMIENTO

IMPACTA

Online IMPULSO DIGITAL

El futuro está aquí y llegó para llevarte hacia el éxito!

Servicios:

- Estrategia de Marketing
- Ecosistema Digital

Si eres una PYME, ¡esto es para ti!

Conoce más aquí

www.impacta360.com

IMPACTA

Beneficios de "IMPULSO DIGITAL" para las PYMES

Potencia tu negocio y alcanza el éxito en el mundo digital.

Conoce más

www.impacta360.com

WEBINAR

Transforma tu negocio con **IMPULSO DIGITAL**

¡Participar Gratis!

CEO y Fundador

09 de Agosto - 18 de Agosto, 2023

Join Now

www.impacta360.com

KPIS

Fase lanzamiento



- 1 Visualización del evento
- 2 Leads generados
- 3 Conversiones
- 4 ROI (Retorno de la inversión)
- 5 Participación en el concurso



FASE SOSTENIMIENTO

(7.5 meses)

OBJETIVO: MANTENER LA RELEVANCIA Y EL INTERÉS EN "IMPULSO DIGITAL", Y CONVERTIR A LOS NUEVOS USUARIOS EN CLIENTES LEALES.

- 1. Publicidad Continua:** Continua promoción de pautas en redes sociales, enfocados en retargeting. Se mostrarán anuncios a aquellos que han interactuado con las publicaciones, visitado la página web, o asistido al evento de lanzamiento.
- 2. Webinars:** Organización de webinars gratuitos que muestren cómo "Impulso Digital" es la clave para el éxito digital de las pymes.
- 3. Mantenimiento de la Comunidad:** Crear una comunidad en línea donde los usuarios de "Impulso Digital" puedan compartir sus experiencias, hacer preguntas y aprender de otros.
- 4. Programa de Referidos:** Implementar un programa de referidos que incentive a los actuales clientes a recomendar "Impulso Digital" a otras pymes.





PIEZAS SOSTENIMIENTO

Beneficios de IMPULSO DIGITAL para lograr el éxito

5

1. Aumento de la visibilidad en línea
2. Generación de leads cualificados
3. Medida de la interacción con los clientes
4. Incremento de las conversiones y ventas
5. Referencias de clientes de tamaño de Pyme

www.impulsodigital.com

Casos de éxito IMPULSO DIGITAL y las PYMES

MIRA SU ÉXITO >

www.impulsodigital.com

Adquiere un servicio del portafolio **IMPULSO DIGITAL** y sévate **GRATIS** "Paquete de servicios adicionales gratuito por un año"

¡LO QUIERO! >

www.impulsodigital.com

KPIS

Fase sostenimiento

- 1 Tasa de Retención de Clientes
- 2 Interacciones
- 3 Referencias exitosas
- 4 Satisfacción del cliente
- 5 Participación en los webinars





Anexo 4. Chronopost.

		Calendario de contenidos EXPECTATIVA									
		Semana	Día	Hora publicación	Red social				Tema	Objetivo	Formato
Facebook	Instagram				Email	LinkedIn					
SEMANA 1	Lunes	9:00 a. m.	x	x		x	Teaser Lanzamiento	Generar Intriga	Post	Algo grande se aproxima... ¿Estás listo para #TuRevoluciónDigital?	Imagen críptica con un elemento de "Impulso Digital"
	Martes										
	Miércoles	9:00 a. m.	x	x		x	Teaser Lanzamiento	Generar Intriga	Post	¿Listo para llevar tu negocio al siguiente nivel? Pronto... #ImpulsaTuNegocio	Imagen críptica con un elemento de "Impulso Digital"
	Jueves										
	Viernes	9:00 a. m.	x	x		x	Teaser Lanzamiento	Generar Intriga	Post	La revolución digital está cerca... ¿Estás preparado? #Impakta360	Imagen críptica con un elemento de "Impulso Digital"
	Sábado	2:00 p. m.				x	Anticipación Lanzamiento	Crear Expectativa	Email	Prepárate para la Revolución Digital con Impakta 360	Teaser gráfico de "Impulso Digital"
SEMANA 2	Lunes	9:00 a. m.	x	x		x	Teaser Lanzamiento	Generar Intriga	Post	Tu negocio merece lo mejor. Pronto, lo tendrás... #ImpulsoDigital	Imagen críptica con un elemento de "Impulso Digital"
	Martes										
	Miércoles	9:00 a. m.	x	x		x	Teaser Lanzamiento	Generar Intriga	Post	¿Estás listo para el próximo paso en tu camino digital? Muy pronto... #Impakta360	Imagen críptica con un elemento de "Impulso Digital"
	Jueves										
	Viernes	9:00 a. m.	x	x		x	Teaser Lanzamiento	Generar Intriga	Post	Impulso Digital está por llegar... ¿Estás listo para la revolución? #TuRevoluciónDigital	Imagen críptica con un elemento de "Impulso Digital"
	Sábado	2:00 p. m.				x	Anticipación Lanzamiento	Crear Expectativa	Email	La revolución digital está a punto de llegar con Impakta 360	Teaser gráfico de "Impulso Digital"

 Calendario de contenidos LANZAMIENTO										
Mes	Semana	Hora publicación	Red social				Tema	Objetivo	Formato	Contenido visual
			Facebook	Instagram	Email	LinkedIn				
MES 1	Semana 1	9:00 a. m.	x	x		x	Anuncio de lanzamiento del portafolio "Impulso Digital"	Generar conciencia y anticipación	Imagen con el logotipo de "Impulso Digital" y texto intrigante	Imagen del logotipo de "Impulso Digital"
	Semana 2	9:00 a. m.	x	x	x	x	Los beneficios de "Impulso Digital" para las pymes	Destacar los beneficios del portafolio	Video corto de 30 segundos explicando los beneficios de "Impulso Digital"	Video explicativo de los beneficios
	Semana 3	9:00 a. m.	x	x		x	Cómo "Impulso Digital" puede transformar tu negocio	Mostrar la transformación digital en las pymes	Infografía con estadísticas y testimonios	Infografía con estadísticas y testimonio
	Semana 4	9:00 a. m.	x	x	x		Presentación del evento de lanzamiento virtual	Anunciar el evento de lanzamiento	Miniatura del video con detalles del evento y llamado a la acción	Miniatura del video del evento de lanzamien
MES 2	Semana 1	9:00 a. m.	x	x		x	Testimonios de pymes que han utilizado "Impulso Digital"	Generar confianza en el portafolio	Imagen con cita de testimonio y logotipo de "Impulso Digital"	Imagen con testimonio y logotipo
	Semana 2	9:00 a. m.	x	x			Demostración en vivo de las características de "Impulso Digital"	Mostrar las capacidades del portafolio	Video en vivo que destaque las características de "Impulso Digital"	Transmisión en vivo del demo
	Semana 3	9:00 a. m.			x	x	Artículo: "5 razones para elegir 'Impulso Digital' para tu negocio"	Destacar las ventajas competitivas	Imagen con título del artículo y llamado a la acción	Imagen promocional del artículo
	Semana 4	9:00 a. m.	x	x			Entrevistas con expertos en transformación digital de pymes	Resaltar la importancia de la transformación	Miniatura del video con imagen del experto y título de la entrevista	Miniatura del video de la entrevista
MES 3	Semana 1	9:00 a. m.			x	x	Casos de éxito: cómo "Impulso Digital" ha ayudado a pymes	Mostrar los resultados positivos	Imagen con testimonio de éxito y logotipo de "Impulso Digital"	Imagen de caso de éxito y logotipo
	Semana 2	9:00 a. m.	x	x		x	Preguntas frecuentes sobre "Impulso Digital"	Aclarar dudas y objeciones	Imagen con pregunta frecuente y respuesta	Imagen de pregunta frecuente y respuesta
	Semana 3	9:00 a. m.	x	x	x	x	Webinar: "Transforma tu negocio con 'Impulso Digital'"	Educación y promoción del portafolio	Imagen del webinar con fecha y hora	Imagen promocional del webinar
	Semana 4	9:00 a. m.	x	x		x	Beneficios de "Impulso Digital"	Mostrar los beneficios del portafolio	Video con argumentos detallados y ejemplos	Video estrategico de "Impulso Digital"
MES 4	Semana 1	9:00 a. m.	x	x	x	x	Oferta especial de descuento para pymes	Impulsar la conversión y la compra	Imagen promocional de la oferta con detalles y código de descuento	Imagen promocional de la oferta
	Semana 2	9:00 a. m.	x	x			Testimonios de clientes satisfechos con "Impulso Digital"	Generar confianza y credibilidad	Video testimonial de clientes satisfechos	Video testimonial de clientes
	Semana 3	9:00 a. m.			x	x	Artículo: "Cómo implementar con éxito 'Impulso Digital' en tu empresa"	Proporcionar orientación para la implementación	Imagen con título del artículo y llamado a la acción	Imagen promocional del artículo
	Semana 4	9:00 a. m.	x	x		x	Recapitulación del éxito de "Impulso Digital" en el evento de lanzamiento	Resaltar los logros y resultados alcanzados	Miniatura del video con imágenes de logros y éxito del evento de lanzamiento	Miniatura del video de recapitulación

 Calendario de contenidos SOSTENIMIENTO									
Semana	Día	Hora publicación	Red social				Tema	Objetivo	Formato
			Facebook	Instagram	Email	LinkedIn			
MES 1	Semana 1	9:00 a. m.	x	x	x	x	Historias de éxito de pymes que utilizaron "Impulso Digital"	Mostrar resultados positivos	Imagen con testimonio y logotipo de "Impulso Digital"
	Semana 2	9:00 a. m.				x	Infografía: Beneficios de la transformación digital para las pymes	Destacar los beneficios de la transformación	Infografía con datos y estadísticas relevantes
	Semana 3	9:00 a. m.	x	x	x	x	Artículo: "5 beneficios de 'Impulso Digital' para lograr el éxito"	Proporcionar orientación para la implementación	Imagen promocional del artículo
	Semana 4	9:00 a. m.	x	x			Video testimonial de una pyme satisfecha con "Impulso Digital"	Generar confianza y credibilidad	Video testimonial con historia de éxito
MES 2	Semana 1	9:00 a. m.	x	x		x	Consejos para optimizar la presencia en redes sociales	Brindar consejos útiles	Imagen con consejo y logotipo de "Impulso Digital"
	Semana 2	9:00 a. m.	x	x			Video tutorial: Cómo crear una estrategia de marketing digital	Educar sobre estrategias digitales	Video tutorial con paso a paso
	Semana 3	9:00 a. m.			x	x	Artículo: "El impacto del marketing digital en las pymes"	Resaltar la importancia del marketing digital	Imagen promocional del artículo
	Semana 4	9:00 a. m.	x	x	x	x	Webinar: "Cómo maximizar el retorno de inversión con 'Impulso Digital'"	Promover el ROI de "Impulso Digital"	Miniatura del webinar y detalles
MES 3	Semana 1	9:00 a. m.	x	x			Testimonios de pymes que han experimentado crecimiento con "Impulso Digital"	Generar confianza en el portafolio	Imagen con testimonio y logotipo de "Impulso Digital"
	Semana 2	9:00 a. m.	x	x		x	Tips para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda	Proporcionar consejos de SEO	Imagen con consejo y logotipo
	Semana 3	9:00 a. m.			x	x	Artículo: "Los 5 errores comunes en marketing digital que deben evitarse"	Educar sobre errores a evitar	Imagen promocional del artículo
	Semana 4	9:00 a. m.	x	x			Demostración en vivo: Cómo utilizar las herramientas de "Impulso Digital"	Mostrar el uso práctico del portafolio	Video en vivo mostrando las herramientas en acción
MES 4	Semana 1	9:00 a. m.	x	x	x		Oferta especial: Descuento en el primer mes de "Impulso Digital"	Aumentar las conversiones	Imagen promocional de la oferta con detalles y código de descuento
	Semana 2	9:00 a. m.	x	x			Video tutorial: Cómo crear una estrategia de email marketing	Educar sobre estrategias de email marketing	Video tutorial con paso a paso
	Semana 3	9:00 a. m.			x	x	Artículo: "El papel de las redes sociales en el crecimiento de las pymes"	Resaltar la importancia de las redes sociales	Imagen promocional del artículo
	Semana 4	9:00 a. m.	x	x		x	Preguntas y respuestas en vivo sobre "Impulso Digital"	Aclarar dudas y objeciones	Video en vivo respondiendo preguntas de la audiencia
MES 5	Semana 1	9:00 a. m.			x	x	Casos de éxito: Cómo "Impulso Digital" ha ayudado a pymes en distintas industrias	Mostrar resultados en diferentes sectores	Imagen con testimonio y logotipo de "Impulso Digital"
	Semana 2	9:00 a. m.	x	x		x	Infografía: Las etapas del embudo de ventas y cómo "Impulso Digital" puede ayudar	Educación sobre el embudo de ventas	Infografía con etapas del embudo de ventas y logotipo
	Semana 3	9:00 a. m.			x	x	Artículo: "El poder del contenido visual en el marketing digital"	Resaltar la importancia del contenido visual	Imagen promocional del artículo
	Semana 4	9:00 a. m.	x	x			Tutoría: Cómo crear anuncios efectivos en redes sociales con "Impulso Digital"	Enseñar a crear anuncios impactantes	Video tutorial paso a paso sobre creación de anuncios
MES 6	Semana 1	9:00 a. m.	x	x	x	x	Webinar: "Estrategias avanzadas de marketing digital con 'Impulso Digital'"	Educación avanzada sobre marketing digital	Imagen promocional del webinar
	Semana 2	9:00 a. m.	x	x		x	Tips para mejorar la experiencia del usuario en el sitio web	Mejorar la usabilidad y experiencia	Imagen con consejo y logotipo de "Impulso Digital"
	Semana 3	9:00 a. m.			x	x	Artículo: "Cómo aprovechar las redes sociales para aumentar la visibilidad de tu negocio"	Maximizar la visibilidad en redes sociales	Imagen promocional del artículo
	Semana 4	9:00 a. m.	x	x			Video testimonial: Pyme que ha logrado un crecimiento significativo con "Impulso Digital"	Generar confianza y credibilidad	Video testimonial con historia de éxito
MES 7	Semana 1	9:00 a. m.	x	x	x	x	Oferta especial: Paquete de servicios adicionales gratuito por un año	Incrementar las conversiones	Imagen promocional de la oferta con detalles
	Semana 2	9:00 a. m.	x	x			Video tutorial: Cómo realizar un análisis de competencia con "Impulso Digital"	Educar sobre análisis de competencia	Video tutorial con paso a paso
	Semana 3	9:00 a. m.			x	x	Artículo: "Estrategias de retención de clientes en el entorno digital"	Fomentar la retención de clientes	Imagen promocional del artículo
	Semana 4	9:00 a. m.	x	x			Entrevista con un experto en marketing digital sobre las tendencias actuales	Ofrecer información relevante y actualizada	Entrevista en video con experto en marketing digital
MES 8	Semana 1	9:00 a. m.			x	x	Infografía: 5 estrategias efectivas para aumentar el tráfico web	Mejorar el tráfico hacia el sitio web	Infografía con consejos y logotipo de "Impulso Digital"
	Semana 2	9:00 a. m.	x	x			Video testimonial: Pyme satisfecha compartiendo su éxito con "Impulso Digital"	Generar confianza y credibilidad	Video testimonial con historia de éxito

12. Referencias bibliográficas

- Arreaza, J. (20 de abril de 2022). Top 20: las mejores agencias de marketing digital en Colombia (2022). Marketing 4 Ecommerce CO. <https://marketing4ecommerce.co/las-mejores-agencias-marketing-digital-colombia/>
- Bello, E. (23 de febrero de 2023). IA en Marketing Digital: ¿Qué puede hacer Chat GPT por ti? IEBS Digital School. <https://www.iebschool.com/blog/ia-chat-gpt-marketing-digital/>
- Bernal, M. Rodríguez, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. Universidad Tecnológica de Pereira. <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/html/>
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Guerrero, M. & Schott, T. (2021) Global Entrepreneurship Monitor (GEM). ISBN (ebook): 978-1-9160178-7-0. https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mdix/odgx/~edisp/dax2021881280.pdf
- Bruijl, G. (2018). The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.3192207.
- Cali24Horas. (28 de julio de 2022). Boom de emprendimientos en Cali y el Valle: creación de empresas aumentó más del 9 %. <https://www.cali24horas.com/boom-de-emprendimientos-en-cali-y-el-valle-creacion-de-empresas-aumento-mas-del-9/>
- Cámara de comercio de Cali. (25 de julio de 2022). Ritmo empresarial, Informe #47. <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2022/07/RE-47-V3.pdf>
- Cámara de comercio de Palmira. (enero de 2021). DINÁMICA EMPRESARIAL PALMIRA, CANDELARIA, FLORIDA Y PRADERA 2021. <https://ccpalmira.org.co/wp-content/uploads/2022/02/DINAMICA-EMPRESARIAL-VF.pdf>

Carvalho, G. & Castañeda, J. A. (2022). PESTEL analysis and the macro-environmental factors that influence the development of the electric and hybrid vehicles industry in Brazil. *Case Studies on Transport Policy*, 10(1), 686–699. doi: 10.1016/j.cstp.2022.01.030

Castillo, N. (1999). LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y SU APLICACION EN UNA INSTITUCION EDUCATIVA. Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
<http://eprints.uanl.mx/674/1/1020128410.PDF>

Chiavenato, I. (2007). Introducción a la teoría general de la administración. McGRAW-HILL/ÍTER AMERICAN A EDITORES, S.A. DE C.V. Delegación Cuajimalpa, México. ISBN: 85-352-1348-1.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20I%20dalverto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf

Christodoulou, A. Cullinane, K. (2019) “Identifying the Main Opportunities and Challenges from the Implementation of a Port Energy Management System: A SWOT/PESTLE Analysis.” *Sustainability* 11(21): 1-15.

Confecámaras. (2022). Más de 172 mil empresas se crearon en el país en el primer semestre de 2022. <https://confecamaras.org.co/noticias/838-mas-de-172-mil-empresas-se-crearon-en-el-pais-en-el-primer-semester-de-2022>

Fernández, R. (2023). Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2023. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/#:~:text=En%20enero%20de%202023%2C%20cerca,sociales%20m%C3%A1s%20populares%20del%20mundo.>

- García, Yeraldo. & Pérez, Delia. (2018). La importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas Internacionales. Universidad Autónoma de Nuevo León. Facultad de contaduría Pública y Administración. Monterrey, Nuevo León, México.
http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategieca_4/34%20GARCIA_PEREZ.pdf
- Gómez, F. (2021). El 80 % de créditos a microempresarios en pandemia fueron menores a \$8 millones. <https://www.valoraanalitik.com/2021/06/18/el-microcredito-saco-a-flote-a-los-microempresarios-en-pandemia/>
- Gürel, E. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*, 10, 994–1006. doi:10.17719/jisr.2017.1832
- Gutierrez, I. (2022). Ray Kroc ¿Quién fue? El hombre detrás del éxito de McDonald 's. *Muy Financiero*. https://muyfinanciero.com/biografias/millonarios/ray-kroc/#la_lucha_de_ray_kroc_por_el_crecimiento_de_mcdonald%e2%80%99s
- Hall, F. (2013). The Importance of Strategic Planning. Research Gate.
https://www.researchgate.net/publication/241688503_The_Importance_of_Strategic_Planning/stats
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Pearson Education, Inc. Madrid, España. ISBN: 978-84-8322-446-5. http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/e4E6pzRuQX9aAo1pBgYts4_PRINCIPIOS_DE_MARKETING.pdf
- Kotler, P. (2022). Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Cuarta Edición. LID Editorial. ISBN: 9788417277826.

- La República. (1 de agosto de 2019). Las transacciones digitales representaron 8,5% del PIB de Colombia para 2018. <https://www.larepublica.co/empresas/las-transacciones-digitales-representaron-8-5-del-pib-de-colombia-para-2018-2891715>
- Marinovic, I. (2020). PESTEL Analysis of External Environment as a Success Factor of Startup Business. ConSciencs. <http://society.education/wp-content/uploads/2020/10/015IM.pdf>
- Muñiz, R. (2001) Marketing en el siglo XXI. Tercera Edición. Editorial Mc.Graw Hill. Colombia, (Página 188).
- Naresh, K. (2004). Investigación de Mercados. Cuarta Edición. Editorial Pearson Educación. México, (Pág.3)
- Olivier, Emanuel. (s.f.). ¿Qué es el Posicionamiento Web o SEO? Genwords. <https://www.genwords.com/blog/seo/>
- P&M. (26 de mayo de 2021). Marketing, un sector con alta empleabilidad. Revista P&M. <https://pymdigital.co/contratar-agencia-marketing-digital-colombia/>
- Páginas amarillas. (2022). Consultoría empresarial en Valle del Cauca. <https://www.paginasamarillas.com.co/valle-del-cauca/servicios/consultoria-empresarial>
- Páginas amarillas. (2022). Marketing en Valle del Cauca. <https://www.paginasamarillas.com.co/valle-del-cauca/servicios/marketing>
- Pérez, A. (23 de abril de 2023). Ejemplo de plan estratégico de una empresa. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/ejemplo-de-plan-estrategico-de-una-empresa#:~:text=Ejemplo%20de%20plan%20estrat%C3%A9gico%20de%20una%20empresa%3A%20el%20caso%20de,r%C3%A1pida%20en%20todo%20el%20mundo.>
- Performance & Media Digital. (19 de diciembre de 2020). ¿Por qué contratar una agencia de Marketing Digital en Colombia? Performance & Media Digital.

<https://www.revistapym.com.co/articulos/gente/38732/marketing-un-sector-con-alta-empleabilidad>

Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Porter, M. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*.

https://asiakas.kotisivukone.com/files/laatuoptimi2013.kotisivukone.com/tiedostot/porter_5competitive_forces.pdf

Porter, M (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*.

https://www.uniba.it/it/docenti/somma-ernesto/whatisstrategy_porter_96.pdf

Rosgaby, K. (3 de marzo de 2018). Plan de marketing: ¿De qué trata y cuál es su importancia para las empresas? *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/plan-de-marketing-de-que-trata-y-cual-es-su-importancia-para-las-empresas/>

Unión Colombiana de Empresas Colombianas (s.f.). La publicidad y su aporte al desarrollo del país. <https://www.ucepcol.com/publicidad-en-colombia>

URBE Universidad Privada. (s.f.) Marco teórico capítulo II.

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096186/cap02.pdf>