

**Estrategias para la Comercialización de la Solución Analytics de la Plataforma ANNIQ de
la empresa Bernier Group SAS en Santander**

Jorge Andrés Rangel Jurado

ID: U00115348

Docente Tutor:

Mg. Jaime Andrés Ramírez Pascuas

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Programa Negocios Internacionales

Bucaramanga

2021

Dedicatoria

Este trabajo de investigación lo dedico primeramente a Dios, por darme siempre la fuerza para seguir adelante en este camino tan largo por recorrer.

A mis padres que han sido quienes a lo largo de mi carrera me han apoyado y han hecho de mí una persona llena de fortalezas y capacidades, que cada día me ayudan a superarme y a querer siempre lo mejor a pesar de lo difícil que puedan ser las circunstancias. Gracias por su paciencia, pero sobre todo por su disciplina y reglas que finalmente me ayudan constantemente para alcanzar mis metas.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por guiarme a lo largo de mi vida y de mi carrera profesional, por ser el apoyo y fortaleza que ha sido necesario en los momentos de angustia y dificultad.

Gracias a mis padres por haberme proporcionado una buena educación y las mejores lecciones de vida. En especial a mi padre, por enseñarme que con trabajo, esfuerzo y constancia todo se puede lograr. En especial a mi madre, por hacerme ver la vida de una forma diferente y por siempre confiar en mis decisiones.

Igualmente agradecerle a mi tutor Jaime Andrés que sin su ayuda y conocimientos este proyecto hoy no sería posible.

Contenido

	Pág.
Introducción	12
1. Estrategias para la comercialización de la Solución Analytics de la Plataforma ANNIQ de la empresa Bernier Group SAS.....	16
1.1 Descripción del problema y/o necesidad	16
1.2 Objetivo.....	20
1.2.1 Objetivo General	20
1.2.2 Objetivos Específicos.....	20
1.3 Justificación	20
1.4 Delimitación.....	21
2. Marco de Referencia	23
2.1 Marco Contextual.....	23
2.2. Marco Teórico.....	25
2.3 Marco Legal	30
2.4 Marco Conceptual.....	33
3. Metodología de la Investigación	36
3.1. Tipo de Investigación.....	36
3.2. Fases de la Investigación	36
3.3. Fuentes de la Investigación.....	38
3.4. Herramientas de la Investigación.....	38
4. Desarrollo de la investigación.....	40

4.1 Potencial de la Plataforma AnniQ para su Comercialización.....	40
4.2 Análisis AnniQ.....	41
4.2 AnniQ- Analytics	45
4.3 Comercio en Santander	48
5. Estrategias optadas para el posicionamiento de la solución AnniQ	51
5.1 Cronograma de estrategias.....	55
5.2 Marketing mix.....	57
5.3 Inbound Marketing.....	62
6. Análisis de resultados de las estrategias implementadas en la solución AnniQ.....	64
7. Conclusiones	71
8. Recomendaciones	74
Referencias.....	76

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Normatividad vigente</i>	32
Tabla 2. <i>Planes y precios- AnniQ</i>	44
Tabla 3. <i>Planes y precios AnniQ- Analytics</i>	46
Tabla 4. <i>Plan de acciones</i>	55

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Reconocimiento problema</i>	19
Figura 2. <i>Indicadores básicos de TIC en empresas</i>	24
Figura 3. <i>Diamante de Porter</i>	29
Figura 4. <i>Pirámide de Kelsen</i>	31
Figura 5. <i>Fases de la Investigación</i>	38
Figura 6. <i>Logo Bernier Group</i>	40
Figura 7. <i>Logo AnniQ</i>	41
Figura 8. <i>Página web AnniQ</i>	42
Figura 9. <i>Logo AnniQ- Analytics</i>	46
Figura 10. <i>Nuevas empresas matriculadas en Santander</i>	49
Figura 11. <i>Estrategias</i>	53
Figura 12. <i>Marketing mix- 4P's</i>	57
Figura 13. <i>Marketing mix- 4C's</i>	59
Figura 14. <i>Marketing mix- 4E's</i>	61
Figura 15. <i>Fases Inbound Marketing</i>	62
Figura 16. <i>Logo Trello</i>	64
Figura 17. <i>Tablero- plan de marketing</i>	65
Figura 18. <i>Perfil LinkedIn AnniQ</i>	67
Figura 19. <i>Perfil facebook AnniQ</i>	68

Figura 20. *Perfil Instagram AnniQ* 69

Resumen

Bernier Group se encamina diariamente en ser el principal motor de transformación de sus clientes, ayudándoles a llevar el negocio al siguiente nivel. Bernier Group diseña AnniQ, la cual es una plataforma de inteligencia artificial que permite a las empresas de RRHH o que tengan en sus nóminas a más de 50 empleados utilizar sus datos para tomar mejores decisiones (Bernier Group S.A.S, 2020).

Como antecedente de este trabajo de investigación se tuvo en cuenta a lo largo del mismo el plan de marketing que se va a ejecutar. Es por esto que, la aplicación de un apropiado plan de marketing es un paso significativo que se realizó para hacer elevar la plataforma en el mercado destino nacional e internacional.

Para llevar a cabo el marketing se hace necesario identificar el segmento de mercado apropiado para la comercialización de la plataforma AnniQ que en este caso será aplicado a Santander. Y, asimismo, se buscó adoptar las estrategias más óptimas para dar ejecución al Plan de Marketing Digital que se llevó a cabo para esta solución (Bernier Group S.A.S, 2020). Finalmente para establecer el cumplimiento a los objetivos anteriores, se realizó un breve análisis de las actividades por implementar y cuáles se cumplieron satisfactoriamente o por el contrario quedaron pendientes por ejecutar.

Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo- descriptivo que se explicó en el desarrollo de la misma. Y a su vez, de esta investigación surgieron nuevas estrategias que se aplicaron durante el

desarrollo del proyecto, dando paso a nuevos espacios para dar a conocer la plataforma AnniQ en Santander.

Palabras claves: Mercado, Estrategia, Marketing Digital, Inteligencia artificial, Productividad.

Abstract

Bernier Group strives daily to be the main engine of transformation for its clients, helping them take their business to the next level. Bernier Group designs AnniQ, which is an artificial intelligence platform that allows HR companies or those with more than 50 employees on their payroll to use their data to make better decisions (Bernier Group S.A.S, 2020).

As a background to this research work, the marketing plan to be executed was taken into account throughout it. This is why the application of an appropriate marketing plan is a significant step that was carried out to raise the platform in the national and international market.

To carry out the marketing, it is necessary to identify the appropriate market segment for the commercialization of the AnniQ platform, which in this case will be applied to Santander. And, likewise, it was sought to adopt the most optimal strategies to execute the Digital Marketing Plan that was carried out for this solution (Bernier Group S.A.S, 2020). Finally, to establish compliance with the previous objectives, a brief analysis of the activities to be implemented was carried out and they were satisfactorily fulfilled or, on the contrary, they remained pending to be executed.

This research had a qualitative-descriptive approach that is described in its development. And in turn, from this research new strategies emerged that were applied during the development of the project, giving way to new spaces to publicize the AnniQ platform in Santander.

Keywords: Market, Strategy, Digital Marketing, Artificial Intelligence, Productivity.

Introducción

La presente investigación se refiere al uso de la inteligencia artificial, la cual es posible definir como aquella que permite crear máquinas que tengan el propósito de implementar diferentes acciones y capacidades como seres humanos, la cual tiene como beneficios el aumento de ventas, la automatización de procesos, mejoras en la productividad y en la competitividad.

La principal característica de este avance tecnológico es la eliminación de tareas monótonas, que permite la realización de una tarea de manera continua tal y como se le dirige, sin medir la cantidad de veces que se deba realizar. Esto de igual manera, permite atenuar los costos y errores humanos que puedan ser cometidos. Así mismo, una característica que no deja de ser relevante, es la utilidad de una extensa cantidad de datos, que permite a las empresas administrar datos para analizar, que pueden ser dirigidos por estos sistemas y de esta manera ayudar en la toma de decisiones.

Esta investigación se realizó por el interés de hacer que se movilice correctamente la plataforma e implementar el plan de desarrollo que esté anclado a un modelo de negocio escalable y rentable para la empresa (Bernier Group S.A.S, 2020)

Para analizar y dar continuidad a esta investigación, se va a implementar el desarrollo del plan de Marketing, que está dirigido a la empresa Bernier Group la cual fue fundada en el año 2015 con el objetivo de ayudar a las empresas a transformar su modelo de negocio por medio del uso de la inteligencia artificial, lo que le permitirá cambiar para llegar a ser una empresa basada en datos. (Bernier Group S.A.S, 2020)

Tal como se plantea anteriormente, este trabajo se desarrolla debido a la necesidad que tiene Bernier Group de posicionarse en el mercado colombiano, y de esta manera la plataforma

AnniQ sea reconocida, y a su vez implementada por diferentes empresas en el país. Esto quiere decir que, se tendrá una mayor oferta en los servicios que en esta plataforma se van a ofrecer, y así lograr una mayor captación de empresas de diferentes sectores del mercado.

De igual manera, esta investigación se realiza con el interés de identificar de manera correcta cuáles son los canales de distribución para llevar a cabo la ejecución de este tipo de sistemas como en la actualidad lo es AnniQ para la empresa Bernier Group. Por medio de esta investigación y trabajo de práctica, se puedan reconocer y establecer cuáles serán los mecanismos idóneos para el conocimiento y distribución de este sistema en el mercado tecnológico en Colombia.

Para este trabajo de investigación la metodología utilizada será enfoque cualitativo-descriptivo. Este enfoque se lleva a cabo, para realizar la investigación basada en las investigaciones realizadas, como referencias de fuentes literarias se encuentra el comercio electrónico, el marketing digital y el fundamento en empresas que actualmente están empezando su desarrollo, y en base a esto se puede determinar cuál es el problema de esta investigación.

A continuación, se enfatizan las herramientas metodológicas adoptadas para el desarrollo de la investigación. Con base en los objetivos previamente proyectados se realizó un análisis detallado de los mismos, de la siguiente manera.

Para el primer objetivo se identifican las estrategias de marketing utilizadas y a su vez se identifica el segmento de mercado apropiado para la comercialización de la plataforma AnniQ; el segundo objetivo se refiere a la ejecución de las estrategias para lograr el posicionamiento de la plataforma; y por último como tercer objetivo se realizará un análisis de resultados de las estrategias implementadas.

Como se menciona anteriormente el trabajo estará dividido en capítulos los cuales estarán desarrollados de la siguiente manera; para el primer capítulo se describe el problema de la investigación y se realiza el planteamiento de los objetivos que encaminarán el desarrollo de la misma; en el segundo capítulo se desarrolla el marco de referencia donde se realiza una contextualización del proyecto; en el tercer capítulo se da lugar a la metodología que será utilizada en la investigación; para el cuarto capítulo, algunas de las estrategias que serán identificadas son: las 4P's del marketing mix, que engloba cuatro variables (Price, Product, Place, Promotion), y estas son definidas como las tradicionales para las compañías a la hora de examinar su propio funcionamiento y diseñar metas u objetivos, las cuales ayudarán a la eficiente promoción y divulgación de lo que será la plataforma y las soluciones que esta ofrece para las diferentes necesidades de las empresas. Para el desarrollo del quinto capítulo es necesario tener claridad de cómo, cuándo y dónde se van a aplicar estas estrategias que ya han sido identificadas con anterioridad. De igual forma, como sexto capítulo se basa en realizar un análisis a estas estrategias de Marketing Digital que fueron implementadas y desarrolladas para la plataforma AnniQ.

Es importante tener en cuenta que en la actualidad se ha estado desarrollando con mayor dinamismo la aplicación de la inteligencia artificial en todo tipo de procesos, ya sean académicos o empresariales que permiten a las personas facilitar el aprendizaje, y a su vez optimizar el tiempo en el que se desarrollarán las diferentes tareas. Debido a esto, como interés personal es necesario establecer la importancia de completar una mejor formación competitiva basada en conocimientos de programación y diseño, por medio del uso de las nuevas tecnologías, como lo es la inteligencia artificial.

Es por esto que, para dar cumplimiento a este plan de Marketing, la característica principal que tendrá esta investigación será la promoción y divulgación de la plataforma AnniQ por medio de las diferentes plataformas digitales.

Por otro lado, esta investigación será parte fundamental de la implementación del plan de Marketing, porque de esta manera la empresa Bernier Group podrá dar a conocer su modelo de negocio a otras empresas de diferentes sectores económicos, y a su vez podrá incursionar de manera positiva y eficaz en el mundo de la tecnología en el mercado nacional e internacional.

La finalidad del presente trabajo es implementar el plan de Marketing para dar a conocer la plataforma AnniQ creada por Bernier Group al mercado, por medio de las diferentes plataformas y medios digitales.

1. Estrategias para la comercialización de la Solución Analytics de la Plataforma ANNIQ de la empresa Bernier Group SAS en Santander

1.1 Descripción del problema y/o necesidad

En Colombia se hace necesaria la implementación de la inteligencia artificial en los procesos productivos, por esta razón es importante tener en cuenta que no solo se necesita el potencial de investigación, sino también compañías que requieran el uso y la aplicación de estas tecnologías para el negocio (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2019)

Cabe resaltar que la inteligencia artificial (IA) ya es una herramienta que está transformando la forma cómo interactúan las empresas con sus consumidores. Para economías emergentes como la colombiana, el potencial de crecimiento es imponente (Ministerio de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones de Colombia, 2018).

Uno de los inconvenientes que presenta la empresa Bernier Group es que se encuentra incursionando en un mercado que tiene suficiente competencia, es por esto que, la tecnología y el Internet es actualmente un medio que puede ser muy rentable o beneficioso para la promoción de un pequeño negocio, siempre y cuando se realice de la manera correcta (Marketing Digital, 2020).

De acuerdo a esto, la presente investigación expone el uso de la inteligencia artificial, la cual es posible definir como aquella que permite crear máquinas que tengan el propósito de implementar diferentes acciones y capacidades como seres humanos, la cual tiene como beneficios el aumento de ventas, la automatización de procesos, mejoras en la productividad y en la competitividad.

La principal característica de este avance tecnológico es la eliminación de tareas monótonas, que permite la realización de una tarea de manera continua tal y como se le dirige, sin medir la cantidad de veces que se deba realizar. Esto de igual manera, permite atenuar los costos y errores humanos que puedan ser cometidos. Así mismo, una característica que no deja de ser relevante, es la utilidad de una extensa cantidad de datos, que permite a las empresas administrar datos para analizar, que pueden ser dirigidos por estos sistemas.

Bernier group es una empresa que actualmente está incursionando en el mercado de la tecnología, y este al tener tanta competencia necesita que, para poder resaltar la empresa cuente con un enfoque diferenciador. Es por esto, que se hace evidente señalar la necesidad de promover y vender que tiene actualmente la empresa, y de acuerdo a esta necesidad crear el plan que esté acorde a esta necesidad.

De acuerdo a esto, Bernier Group requiere implementar el plan de marketing digital que permita captar clientes de diferentes sectores económicos que requieran los servicios que la empresa ofrece por medio de la plataforma AnniQ (Bernier Group, 2020).

Este plan de trabajo se lleva a cabo debido a la necesidad que surge en la empresa Bernier Group de posicionarse en el mercado colombiano, y de igual forma el reconocimiento e implementación de la plataforma AnniQ por diferentes empresas en el país. Esto quiere decir, que se tendrá una mayor oferta en los servicios que se van a ofrecer en la plataforma, y de esta manera lograr una mayor captación de empresas de diferentes sectores del mercado.

Actualmente la necesidad y/o problema que tiene la empresa Bernier Group, es que necesita desarrollar o implementar el plan de marketing digital que ya fue diseñado y aprobado, pero que aún no ha sido ejecutado para dar a conocer la plataforma AnniQ que hace poco fue

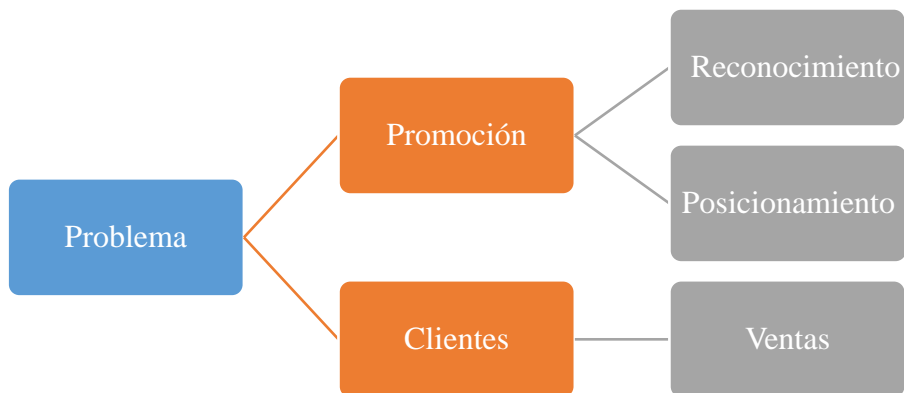
lanzada al mercado, y de esta manera ser reconocida para lograr captar posibles clientes, y así mismo lograr posicionamiento.

Es por esto que, Bernier Group necesita identificar de manera idónea su segmento de mercado, para lograr enfocarse en satisfacer y fidelizar a sus posibles y futuros clientes. Por medio de esto, iniciar a captar a los clientes más rentables e identificar la mejor manera de que esto sea posible en términos de canales de distribución, precios y calidad del producto que se ofrece.

Como se menciona anteriormente, la plataforma AnniQ está recientemente lanzada al mercado, y es esta la necesidad que tiene la empresa Bernier Group de dar a conocer este producto, es por eso que la empresa no cuenta con clientes y por esta razón no tiene ventas. Y el plan que se tiene para la plataforma es que en el año 2021 existan 55 empresas como meta que adquieran la plataforma e implementen este tipo de tecnologías en sus labores.

Esta investigación será parte fundamental de la aplicación del plan de Marketing, debido a que de esta manera la empresa Bernier Group podrá dar a conocer su modelo de negocio a otras empresas de diferentes sectores económicos, y a su vez podrá incursionar de manera positiva y eficaz en el mundo de la tecnología en el mercado nacional e internacional.

Por esta razón es importante tener en cuenta e identificar los problemas que son evidentes al momento de desarrollar el plan de marketing, el cual se puede evidenciar por medio de la siguiente.

Figura 1. Reconocimiento problema

Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la Figura anterior, existen diversos problemas o necesidades como lo son las ventas que se realizarán sobre la plataforma AnniQ y para que esto sea posible es necesario ejecutar dicho plan para ser superados.

Es por esto que, para dar ejecución a este plan de Marketing, la característica principal que tendrá esta investigación será la promoción y divulgación de la plataforma AnniQ por medio de las diferentes plataformas digitales.

Formulación del problema:

Debido a lo expuesto anteriormente se formula la siguiente pregunta:

¿Por qué Bernier Group requiere la implementación del plan de marketing digital para la plataforma AnniQ recientemente lanzada al mercado?

1.2 Objetivo

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias para la comercialización de la solución analytics de la plataforma AnniQ de la empresa Bernier Group S.AS.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el segmento de mercado que se ajuste a la plataforma AnniQ para su comercialización
- Ejecutar las estrategias optadas para el posicionamiento de la solución AnniQ
- Analizar los resultados de las estrategias implementadas en la solución AnniQ

1.3 Justificación

De acuerdo a lo planeado por el Gobierno Nacional tiene diseñado un plan que incluye la inteligencia artificial en las empresas a partir del 2019, respecto a esto cerca del 40 por ciento de las iniciativas de transformación digital emplearán dicho servicio, que se aumentará al 75 por ciento de las aplicaciones empresariales para el año 2021. (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2019)

Es importante tener en cuenta que en la actualidad se ha estado desarrollando con mayor dinamismo la aplicación de la inteligencia artificial en todo tipo de procesos, ya sean académicos o empresariales que permiten a las personas facilitar el aprendizaje, y a su vez optimizar el tiempo en el que se desarrollarán las diferentes tareas.

Es por esto que se va a realizar esta investigación, con el fin de que se movilice correctamente la plataforma AnniQ e implementar el plan de desarrollo que esté anclado a un modelo de negocio escalable y rentable para la empresa (Bernier Group, 2020)

De igual manera, la implementación de este plan de marketing servirá para que la empresa Bernier Group logre alcanzar diferentes sectores económicos y, asimismo, dar a conocer la plataforma AnniQ que ayudará a diferentes empresas que actualmente estén incursionando en el uso de las nuevas tecnologías.

1.4 Delimitación

El plan de Marketing para la plataforma AnniQ se llevará a cabo teniendo como enfoque las empresas del Departamento de Santander, donde actualmente se espera llegar a diferentes sectores económicos y lograr captar nuevos clientes.

Por lo tanto, nos centraremos en las empresas de Recursos Humanos, o empresas que tengan en sus nóminas a más de 200 personas. Con el objetivo de hacer ascender la empresa, que haya mayores clientes y que el mercado objetivo reconozca todo lo que la plataforma les puede ofrecer. (Bernier Group S.A.S, 2020)

Es pertinente realizar un análisis de mercado a las empresas de RRHH (Recursos humanos) o empresas que dispongan de una nómina superior a 200 empleados en su totalidad. Se tendrán en cuenta primordialmente empresas de recursos humanos en Bogotá y de igual manera empresas de recursos humanos en Colombia (Bernier Group S.A.S, 2020)

De igual forma, se puede dirigir esta plataforma a CEOS, pequeñas empresas que están comenzando, startups, teniendo en cuenta que AnniQ es una empresa de tecnología de punta, que democratiza el uso de la inteligencia artificial en entornos empresariales. Para esto se tiene como

propósito empoderar a las empresas emergentes y las PYMES de todo el mundo para que aprovechen los datos aplicando Inteligencia Artificial. (Bernier Group S.A.S, 2020)

2. Marco de Referencia

2.1 Marco Contextual

Uno de los pilares del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) es apropiar a los colombianos con herramientas que permitan desenvolverse e interactuar responsablemente con las tecnologías, especialmente el internet. (Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones, 2018)

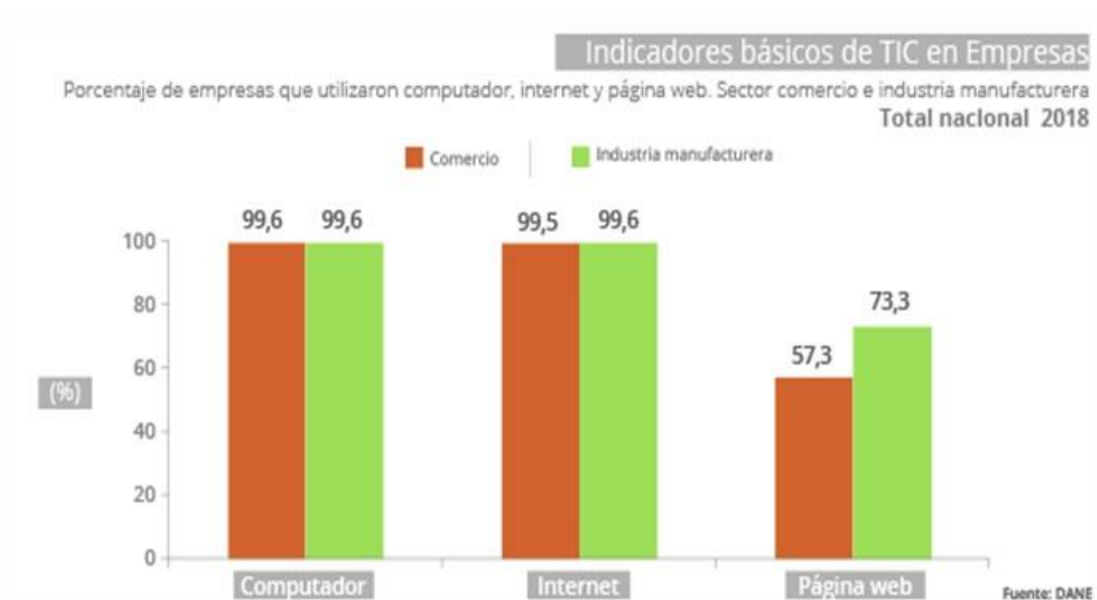
Los últimos años Colombia ha presentado una evolución y crecimiento significativo desde el desarrollo de grandes profesionales, marcas y proyectos; hasta la adopción de nuevos hábitos.

Es por esto que, que no solo en los hogares se evidencia más el uso de internet, sino también a nivel empresarial, donde actualmente se hace necesario incursionar en el comercio electrónico.

Teniendo en cuenta la población colombiana, se puede hacer una comparación frente a los usuarios de internet y de las diferentes redes sociales o plataformas digitales. A medida que la población crece, con ello aumentan los usuarios de internet, esto quiere decir que por medio de internet será más fácil llegar a posibles clientes, dando a conocer un producto o servicio ofrecido por diferentes empresas.

Para el 2018, según el DANE empresas industriales ya empezaban a tener conocimiento sobre el mercado electrónico, y a su vez a explorar estas nuevas alternativas de comercio, como se puede apreciar en la siguiente gráfica:

Figura 2. Indicadores básicos de TIC en empresas



Fuente: DANE

En el año 2018, el 99,6% de las empresas industriales manufactureras usaba computador e internet, y el 73,3% tenía página web.

El internet dentro de una organización se constituye como una potencial herramienta para la toma de decisiones, la resolución de problemas y en su planificación estratégica, procurando que la información que circule sea correcta e idónea, constituyéndose hoy en día en uno de los portales de principal acceso de información de la empresa.

Este puede ser usado como medio de publicidad con una disponibilidad continua y constante, el cual se ve reflejado todos los días y a cualquier hora, promueve la comunicación con proveedores y clientes, y también genera una buena imagen, lo que permite el aumento de clientes y el volumen de ventas de la empresa.

En la actualidad es casi fundamental la comunicación comercial por medios electrónicos, ya que actualmente la mayor parte de las empresas en todo el mundo utiliza internet para suministrar a los clientes informaciones sobre sus datos, sus productos o servicios, tanto de forma interna como a otras empresas y clientes.

De acuerdo a esto, se hace necesario mencionar que la evolución que se ha evidenciado en internet, no solo ha sido en las redes sociales o los diferentes canales de distribución, sino también los diferentes avances en la automatización de procesos como lo es la inteligencia artificial, la cual se puede explicar cómo la disciplina que trata de crear sistemas capaces de aprender y razonar como un ser humano, aprendan de la experiencia, averigüen cómo resolver problemas ante unas condiciones dadas, contrasten información y lleven a cabo tareas lógicas. (Torra, 2020)

De tal manera, existen diferentes empresas que se encargan de ofrecer servicios de tecnología para que otras empresas permitan el uso de internet en sus procesos, y a su vez la implementación de la inteligencia artificial como herramienta que en la actualidad se hace indispensable para la automatización de procesos y para realizar diferentes tareas, como actualmente lo es la empresa Bernier Group S.A.S que tiene como objetivo contribuir a que los empresarios de diferentes gremios industriales puedan transformar su modelo de negocio, mediante soluciones tecnológicas aplicando inteligencia artificial para resolver problemas concretos en las organizaciones. (Bernier Group S.A.S, 2020)

2.2. Marco Teórico

Por medio de las diferentes teorías se definen los fundamentos que se van a orientar en este trabajo de investigación. El marketing ha tenido un avance que ha logrado que en la actualidad sea posible llamarlo o definirlo como Marketing 4.0, que hasta el momento ha sido el más avanzado

y es el que se aplicará no solo al trabajo de investigación, sino el que se aplicará para ejecutar el plan que se tiene estipulado para lanzar al mercado por la plataforma AnniQ.

Sin embargo, se van a relacionar las diferentes teorías para tener mayor conocimiento sobre las mismas, y saber cuál será la más idónea para la aplicación del presente trabajo de investigación:

Teoría de Marketing

Philip Kotler, uno de los grandes contribuidores al Marketing, afirma que, todo nuevo producto o servicio tiene que estar respaldado por un Plan de Marketing que proporcione una rentabilidad la cual compense la correspondiente inversión de tiempo y dinero. (Kotler P. , 2020)

Según Kotler, existe Marketing cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos mediante un intercambio. Es por esto que se puede definir el intercambio como, un acto mediante el cual una persona obtiene algo deseado, por medio del ofrecimiento de algo a cambio.

Como forma de satisfacer necesidades el intercambio ofrece muchas ventajas. Las personas pueden centrarse en aquello que hacen bien e intercambiarlas por cosas necesarias hechas por otros.

Por tal razón, se puede definir el intercambio como un concepto central del marketing, sin embargo, se hace necesario resaltar y definir la palabra transacción como un intercambio de valores entre dos partes, donde se trata de obtener una respuesta a una oferta.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, se define el marketing como acciones que se realizan para obtener una respuesta deseada de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objetivo.

Según Kotler 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”.

Inbound Marketing

Según Halligan, inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. (Halligan, 2014)

La metodología Inbound utiliza como piedra angular el contenido de valor para atraer clientes potenciales desde el inicio del proceso de compra, despertando su interés sobre un tema específico para agregar valor en cada interacción con la marca.

De esta manera, las empresas dejan de interrumpir o incomodar a los usuarios con anuncios intrusivos. No se trata de vender a la fuerza, sino de aportar valor y generar confianza.

Teoría de Mercados

Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. (Teoría del mercadeo, 2020)

En un mercado en donde existiesen inversores inteligentes y bien informados, los títulos serían valorados apropiadamente y reflejarían toda la información disponible. Hay muy pocos mercados en los que se dé esta coincidencia; lo normal es que exista diferencia entre precio y valor. (Fama, 1970)

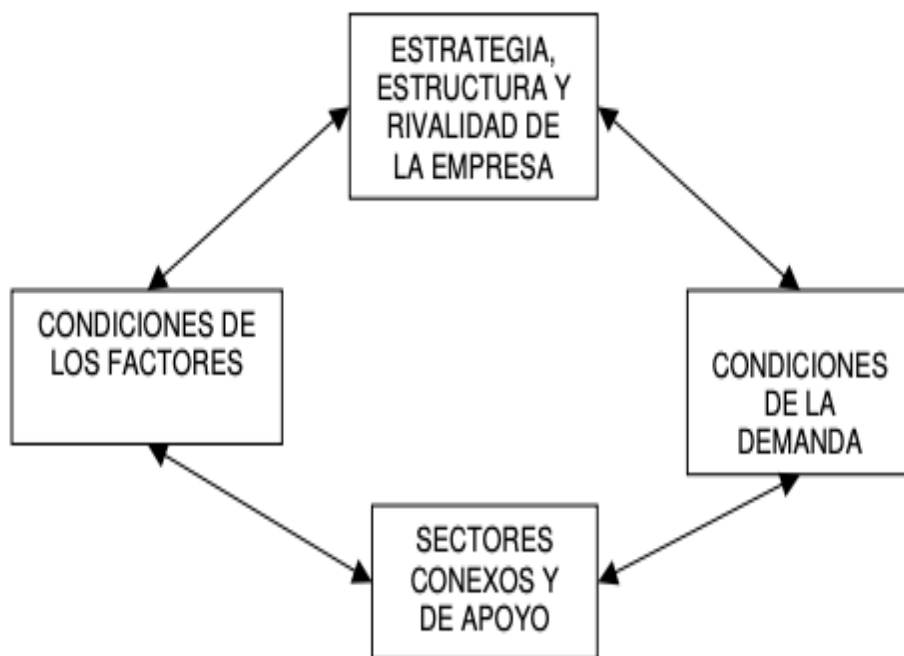
Teoría de Competitividad

Según Michael Porter, determinó lo que sería la base para entender la teoría competitiva, de la siguiente manera:

La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional (Porter, 1991).

Michael Porter propuso un modelo que analiza la razón por la que algunos estados son más competitivos y el por qué algunas industrias dentro de los estados lo son más que otras. Este modelo denominado Diamante de Porter, tiene como principal propósito facilitar la comprensión de la ventaja competitiva que tienen las empresas en el contexto de la industria y la nación en la que operan (Tsiligiris, 2018).

Figura 3. Diamante de Porter



Fuente: (Porter M. , 1990)

Según Porter,

La ventaja competitiva nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, el cual supera los costos de ellos. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar, y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o al brindar algo especial que compense con creces un mayor precio (Porter M. , 1991).

Teoría de Negociación

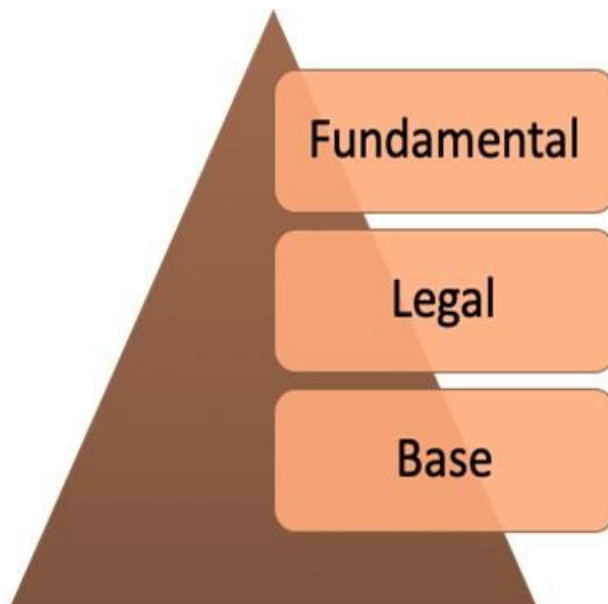
Este método de la negociación con el enfoque Harvard fue creado por Roger Fisher, y se centra en intereses y no en posiciones, por lo que no deberían existir perdedores. Es un proceso estratégico basado en la inteligencia y generación de acuerdos de mutuo beneficio con límites claros que deben buscar la satisfacción de las partes involucradas. (Fisher, 1981)

Los fundamentos de esta teoría son el análisis de decisión, el comportamiento a la toma de decisión, la teoría del juego, y el análisis de negociación. Otra clasificación de las teorías distingue entre análisis estructural, análisis estratégico, análisis de procesos, análisis integrador y el análisis del comportamiento de las negociaciones.

2.3 Marco Legal

Para el desarrollo de este marco se hace necesario referenciar la pirámide de Kelsen, la cual ayudará a entender el ordenamiento jurídico, que tiene como fundamento la jerarquía de la norma. Esta se puede entender como un instrumento ideado por el jurista austriaco, con la finalidad de ponderar las leyes existentes en cada país, atendiendo a su importancia y relevancia, estableciendo un orden jurídico escalonado, el cual es usado para representar la jerarquía de las leyes, unas sobre otras, dividido en tres niveles.

Figura 4. Pirámide de Kelsen



Fuente: Elaboración Propia

El primero de los tres niveles, señalado como Fundamental, comprende los pactos y tratados internacionales en igual orden de importancia que la Constitución, como la suprema norma; el siguiente nivel es el Legal, donde se posicionan las leyes orgánicas y especiales, continuamente las leyes ordinarias y decretos de ley; sigue el nivel sub-legal o base que integra los reglamentos, a las ordenanzas y finaliza la pirámide con las sentencias.

A continuación, se encuentra la normatividad vigente en Colombia sobre el tema a tratar en la presente investigación:

Tabla 1. Normatividad vigente

Normatividad	Fecha	Descripción
Decreto 393 de 1991	Febrero 8- 1991	Por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.
Decreto 585 de 1991	Febrero 26- 1991	Por el cual se crea el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, se reorganiza el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología-Colciencias- y se dictan otras disposiciones.
Ley 1286 de 2009	Enero 23- 2009	Por la cual se modifica la Ley 29 de 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones.
Decreto 1078 de 2015		Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
Ley 1951 de 2019	Enero 24- 2019	Por la cual crea el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación y se dictan otras disposiciones.
Ley 1978 de 2019	Julio 25- 2019	Por la cual se moderniza el Sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC, se distribuyen competencias, se crea un Regulador Único y se dictan otras disposiciones.

Tabla 1. *Continuación*

Normatividad	Fecha	Descripción
Decreto 2226 de 2019	Diciembre 05- 2019	Por medio del cual se establece la estructura del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación y se dictan otras disposiciones.
Decreto 2227 de 2019	Diciembre 05- 2019	Por el cual se suprime la planta de personal del Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación y se establece la planta de empleos del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Fuente: Elaboración propia- Juriscol

2.4 Marco Conceptual

Mercado

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, un mercado es “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta” (Mankiw, 1997).

Estrategia

Es el proceso que permite que una empresa se enfoque en los recursos disponibles y los utilice de la forma más adecuada posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. (Monge, 2010)

Para Johnson y Scholes (1993), la estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos

en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los accionistas (Monge, 2010).

Marketing Digital

Implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones, con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos. El marketing se puede definir como un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear valor y satisfacer necesidades y deseos.

Aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Según Philip Kotler la mercadotecnia “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Kotler P. , 2020).

Publicidad y comunicación

Comunicación y Publicidad son conceptos que por separado no podrían concebirse en una misma línea de acción, pero en el ámbito de la mercadotecnia, se encuentran muy relacionados pues la comunicación es un proceso necesario para esta actividad, pues sin ella no existiría una interacción con el mercado y no se lograrían los resultados esperados (Marketing de Contenidos, 2020).

Inteligencia Artificial

Es la combinación de algoritmos planteados con el propósito de crear máquinas que presenten las mismas capacidades que el ser humano. Según Kaplan, la esencia de la Inteligencia Artificial es su capacidad para “hacer generalizaciones de un modo oportuno, basándose en datos limitados” (Kaplan, 2017).

Productividad

Implica la mejora del proceso productivo. Esto significa una comparación favorable entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos. Por ende, la productividad es un índice que relaciona lo producido por un sistema (salidas o producto) y los recursos utilizados para generarlo (entradas o insumos) (Productividad y Competitividad , 2012).

3. Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación

La metodología utilizada para esta investigación será cualitativa-descriptiva.

El enfoque de esta investigación es cualitativo, el cual utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Corbetta, 2003). Por tal razón, por medio de este enfoque se pueden aplicar prácticas interpretativas que se definen como representaciones cotidianas y visibles.

De igual manera, el método descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Dankhe, 1986). Es decir, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos componentes del fenómeno a investigar.

3.2. Fases de la Investigación

A continuación, con base a los objetivos previamente planteados, se realizará un diagnóstico de la empresa Bernier Group S.A.S. Con el diagnóstico inicial se conocen aspectos sobre el funcionamiento y las rutas que se deben seguir para mejorar en cuanto a la promoción y divulgación de los servicios que se ofrecen. Se compone de varios análisis que permiten identificar y conocer que obstáculos están limitando el crecimiento de la empresa, para así ejecutar el plan de acción que haga mejorar y resaltar a la empresa.

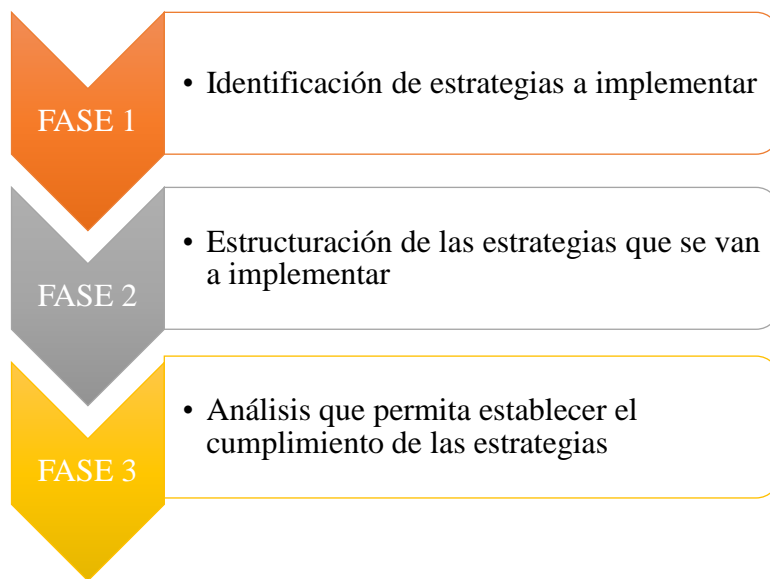
Inicialmente, para la fase uno se identificará el segmento de mercado para la comercialización de la plataforma AnniQ, se aplicará una segmentación de mercados para filtrar información sobre las empresas que serán clientes potenciales. (Schiffman, El segmento del

mercado, 2001). El diamante de Porter sugiere que existen razones concretas para que cada país, sector de la economía o empresa sean más competitivos que otros. Es decir, analiza los factores que generan ventajas competitivas que permiten que, una marca se consolide como la primera de su campo. (Porter, 1991)

Para la fase dos con base a las fuerzas de Porter, se estructuran las estrategias que se van a implementar para la compañía. Con esta estrategia de marketing bien desarrollada se podrán alcanzar los objetivos del negocio y construir una sólida reputación para los productos. Desarrollar una estrategia de marketing, nos ayudará a aprovechar al máximo su inversión de mercadotecnia, a mantener su enfoque de mercadotecnia y a medir y mejorar sus resultados de ventas. (Branding y planeación , 2019)

Igualmente se dará aplicación de las estrategias por medio del marketing mix, el cual tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Finalmente, para la fase tres se establecerán métodos o análisis de medición que permitan verificar el cumplimiento de las estrategias de marketing planteadas para la plataforma AnniQ. Estas actividades se podrán desarrollar por medio de diferentes herramientas que se especificarán más adelante.

Figura 5. Fases de la Investigación

Fuente: Elaboración propia

3.3. Fuentes de la Investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se lleva a cabo la recopilación de fuentes primarias tales como, fuentes literarias especializadas, como revisión documental del comercio electrónico, el marketing digital, apoyo en empresas que están iniciando sus actividades en esta industria, y el sector tecnológico, la cual permitió definir el problema o necesidad de la investigación y la elaboración del referente teórico apoyado en los diferentes autores relacionados con el tema a tratar.

Como fuentes secundarias se hace necesario revisar estudios, investigaciones y trabajos anteriores, para estudiar más a fondo el tema y para estructurar mejor la idea de profundización.

3.4. Herramientas de la Investigación

A continuación, se especifican las herramientas metodológicas empleadas para el desarrollo de la investigación de la siguiente manera.

Para el desarrollo de la fase uno, se realizará una contextualización de lo que es la plataforma AnniQ, que servicios ofrece y en que se desempeña dentro de este mercado tecnológico. De igual forma, se aplicará el diamante de Porter para identificar el potencial mercado y analizar los factores que generan ventajas competitivas que permitan que la empresa se consolide. Esto a su vez permitirá realizar una selección del mercado objetivo y reconocer específicamente las estrategias que se aplicarán al mismo.

Para el desarrollo de la fase dos se realizará un apoyo en herramientas tecnológicas como, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones el cual lidera la iniciativa pública para impulsar la inversión en el sector TIC y para la transformación digital del Estado; para ello, focaliza los esfuerzos, genera incentivos, cuenta con un equipo de trabajo de alto desempeño, da ejemplo en el uso de las TIC en sus servicios y procesos totalmente digitales (MinTIC, 2020).

Para dar un eficiente desarrollo a la fase tres de la investigación, se realizará a través de una herramienta de gestión llamada Trello, la cual permite aclarar rutinas, priorizar, generar avisos de citas y diferentes opciones que permiten la excelente organización de un plan de trabajo.

4. Desarrollo de la investigación

4.1 Segmentación de mercado de la Plataforma AnniQ para su Comercialización.

Para dar desarrollo a este objetivo se hace necesario identificar el segmento de mercado apropiado para la comercialización de la plataforma AnniQ. Se aplica una segmentación de mercados para filtrar información sobre las empresas que serán clientes potenciales. (Segmentación de mercados y tipologías , 2018)

Para esto, se hace indispensable hacer una breve introducción de que hace la empresa Bernier Group y mencionar qué es y qué servicios se ofrecen en la plataforma AnniQ, y en sus diferentes soluciones.

Bernier Group es una empresa que busca ayudar a las diferentes empresas a transformar el modelo de negocio mediante el uso de inteligencia artificial, pasando a ser una empresa basada en datos. (Group, Bernier, s.f.)

Figura 6. Logo Bernier Group



Fuente: Página web Bernier Group (berniergroup.com)

Esto se puede lograr por medio de las diferentes soluciones que se ofrecen, y una de estas es AnniQ- Analytics la cual permite realizar un análisis de datos por medio de la inteligencia artificial, generando de esta forma decisiones empresariales.

4.2 Análisis AnniQ

AnniQ es una plataforma de análisis web que simplifica las decisiones comerciales al aprovechar los datos. Sin conocimientos previos o experiencia en inteligencia artificial, estadística, matemáticas, incluso tecnología; solo necesita conocer su modelo de negocio. (AnniQ, s.f.)

AnniQ es una plataforma de inteligencia artificial que potencia sus decisiones comerciales al aprovechar los datos comerciales más información de mercado BigData. Es un conjunto de algoritmos y cuadros de mando que ayudan a tomar mejores decisiones sobre marketing, ventas, segmentación de clientes, gestión de inventario y flujo de caja. (Bernier Group , s.f.)

Actualmente la plataforma fue lanzada al mercado con una solución que permite analizar datos, la cual como se menciona anteriormente es AnniQ- Analytics.

Figura 7. Logo AnniQ



Fuente: anniq.ai (Página web AnniQ)

La imagen que se presenta a continuación es el inicio de la página web de AnniQ, la cual muestra el logo de la plataforma diseñado por la empresa y una pequeña introducción de lo que es la misma. Igualmente nos permite conocer cómo se aplica esta solución a las empresas, por medio de una demostración que se puede solicitar de manera personalizada.

Figura 8. Página web AnniQ



Fuente: anniq.ai (página web AnniQ)

Asimismo, se presenta en que se desempeña esta plataforma. AnniQ es una plataforma de análisis web que simplifica las decisiones comerciales al aprovechar los datos. Sin conocimientos previos ni antecedentes en inteligencia artificial, estadística, matemáticas e incluso tecnología; solo necesita conocer su modelo de negocio. (Bernier Group , s.f.)

Bernier Group es una empresa de tecnología de punta, que democratiza el uso de la inteligencia artificial en entornos empresariales. El propósito y pasión es empoderar a las empresas emergentes y las PYMES de todo el mundo para que aprovechen los datos aplicando IA. No se preocupa por la experiencia técnica o en ciencia de datos (Bernier Group , s.f.).

Para la comercialización de la plataforma AnniQ, se aplicará una segmentación de mercados para filtrar información sobre las empresas que serán clientes potenciales. La segmentación de mercados es una eficaz estrategia que permite a las compañías establecer las características que tienen en común sus clientes y a conocerlos mejor (Schiffman, 2001).

De igual manera, se realizó un breve reconocimiento de las empresas a las que posiblemente se quiere llegar, identificando específicamente el sector al que pertenecen, de acuerdo a sus objetivos y a lo que esperan lograr con los servicios ofrecidos por Bernier Group S.A.S.

Este nos permitirá identificar de manera eficiente la segmentación de mercado, y a su vez direccionar las estrategias que se aplicarán.

De acuerdo a esto, se realiza la segmentación de la siguiente manera:

El mercado objetivo de AnniQ son firmas de auditoría y outsourcing financiero y contable específicamente en la ciudad de Bogotá, Colombia. (Bernier Group, S.A.S, 2020) Bogotá, oficialmente Bogotá Distrito Capital, junto con los treinta y dos departamentos forman la República de Colombia (Bogota, 2019).

Sin embargo, estas estrategias de marketing estarán direccionadas a un nuevo y más amplio segmento de mercado, el cuál es el mercado santandereano.

AnniQ es tecnología de punta, que en la actualidad, cuenta con varias versiones que van desde precios muy accesibles, hasta precios que solo pueden costear gente con mayor posibilidad

económica. La diferencia entre todas las versiones es que, entre más económico, menos calidad (Bernier Group, S.A.S, 2020).

Como se menciona anteriormente la plataforma AnniQ ofrece diferentes planes y precios, para las empresas que desean adquirir esta solución para su operación.

Tabla 2. Planes y precios- AnniQ

Plan	Precio	A quien va dirigido
Esmeralda	399 UDS	Para empresas que validan una nueva idea o modelo de negocio.
Safiro	469 UDS	Pequeñas empresas con menos de un año de operación
Rubí	599 UDS	Perfecto para pequeñas empresas
Diamante	799 UDS	Ideal para pequeñas y medianas empresas con un crecimiento impresionante.

Fuente: Anniq- Bernier Group S.A.S

Como se muestra en la tabla anterior la plataforma AnniQ ofrece diferentes planes para adquirir la misma. Existen cuatro diferentes planes, que pueden ajustarse según las necesidades que tiene una empresa. El plan esmeralda se presenta como el plan más económico e igualmente el más básico entre estos, ya que se ofrece para quienes incursionan en una nueva idea de negocio, para estas, el plan ofrece 1Gb de almacenamiento de datos en la nube y una predicción al mes de lo que podrá ocurrir a futuro con las actividades operacionales de la empresa, basada en los datos. Este plan tiene un costo de 399 UDS aproximadamente de \$1.500.000 Pesos Colombianos.

El plan Safiro se expone como un plan para empresas pequeñas que cuentan con poco tiempo de operación (un año), a diferencia del plan esmeralda busca dirigir el crecimiento de estas empresas por medio del uso de la inteligencia artificial, ya que ofrece mayor almacenamiento de

datos en la nube (2 Gb), y propone dos predicciones al mes, este plan con un precio de 469 UDS aproximado a \$1.700.000 pesos colombianos.

En seguida se presenta el plan Rubí el cual demuestran como el más adecuado respecto a lo que ofrece equivalente a su precio. Tiene un valor de 599 UDS aproximadamente \$2.200.000, y ofrece a empresas pequeñas tres predicciones al mes y mayor almacenamiento de sus datos (4 Gb) en la nube. Adicional a esto ofrece una biblioteca empresarial de la plataforma.

Finalmente, el plan diamante es el más exclusivo y a su vez el de mayor costo, 799 UDS llegando a un valor aproximado de \$3.000.000 mensuales por inscripción. Además de ofrecer los servicios que incluyen los demás planes en mayor extensión, la plataforma ofrece soporte personalizado a las empresas para tratar cinco casos al mes y generar posibles predicciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede dirigir esta plataforma a CEOS, pequeñas empresas que están comenzando, startups, teniendo en cuenta que AnniQ es una empresa de tecnología de punta, que democratiza el uso de la inteligencia artificial en entornos empresariales. Nuestro propósito y pasión es empoderar a las empresas emergentes y las PYMES de todo el mundo para que aprovechen los datos aplicando IA. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

4.2 AnniQ- Analytics

Esta solución que pertenece a la plataforma AnniQ, actualmente se está promocionando por medio de DEMOS que se realizan con diferentes empresas.

Como se menciona, la solución Analytics permite por medio de los datos, tomar mejores decisiones y predecir oportunidades futuras para las empresas.

Figura 9. Logo AnniQ- Analytics

Fuente: Bernier Group

Cuando se realice el lanzamiento oficial de esta solución, esta tendrá unos precios y planes que se ajustarán mejor a las empresas, de acuerdo a las necesidades que éstas tengan y la capacidad para brindar mejoras a sus operaciones empresariales.

Tabla 3. Planes y precios AnniQ- Analytics

Plan	Precio
Starter/Inicial	399 UDS
SMB	599 UDS
SMB+	799 UDS
PRO	999 UDS
CUSTOM	by request

Fuente: Bernier Group

Como se evidencia en la tabla anterior, esta solución ofrece planes mucho más avanzados y específicos para sus posibles y potenciales clientes. Existen cinco planes de adquisición y compra de esta solución como servicio para las empresas.

El plan STARTER o plan inicial, como su nombre lo indica es el más básico y sencillo, y ofrece una predicción al mes, alrededor de 500 clientes, capacidad de tres datos históricos archivados en la nube e informe de tendencias del mercado, esto con un valor mensual aproximado de \$1.500.000 pesos colombianos.

El plan SMB, aumenta un poco más en los servicios ofrecidos, por ejemplo, ofrece dos predicciones al mes para la empresa, estima alrededor de 1500 clientes, con capacidad de cinco datos históricos, informe de tendencias del mercado y esto con un valor mensual aproximado de \$2.300.000 pesos colombianos.

El plan SMB+ ofrece más servicios a un valor un poco más alto, sin embargo, en este plan se tienen en cuenta servicios que en los planes anteriores no se aplican. Al igual que los otros planes se ofrece 3 predicciones al mes, alrededor de 3000 clientes o terceros, capacidad para diez datos históricos en la nube, 5 usuarios diferentes de este sistema, informe de tendencias de mercado, y adicional a esto se ofrece soporte o apoyo personalizado una vez al mes, y acceso a la biblioteca que ofrece la plataforma AnniQ; este plan tiene un valor mensual que oscila entre los \$3.000.000 pesos colombianos.

El plan PRO se asimila al plan anterior, debido a que ofrece los mismos servicios en mayor cantidad y capacidad, como por ejemplo en este plan se ofrecen 4 predicciones al mes, alrededor de 5000 clientes o terceros, capacidad en la nube para 15 datos históricos, 8 usuarios diferentes en el sistema, ayuda o soporte personalizado 3 veces por mes, tendencias de mercado y por supuesto

acceso a la biblioteca que ofrece AnniQ; por el precio mensual de alrededor de \$3.400.000 pesos colombianos.

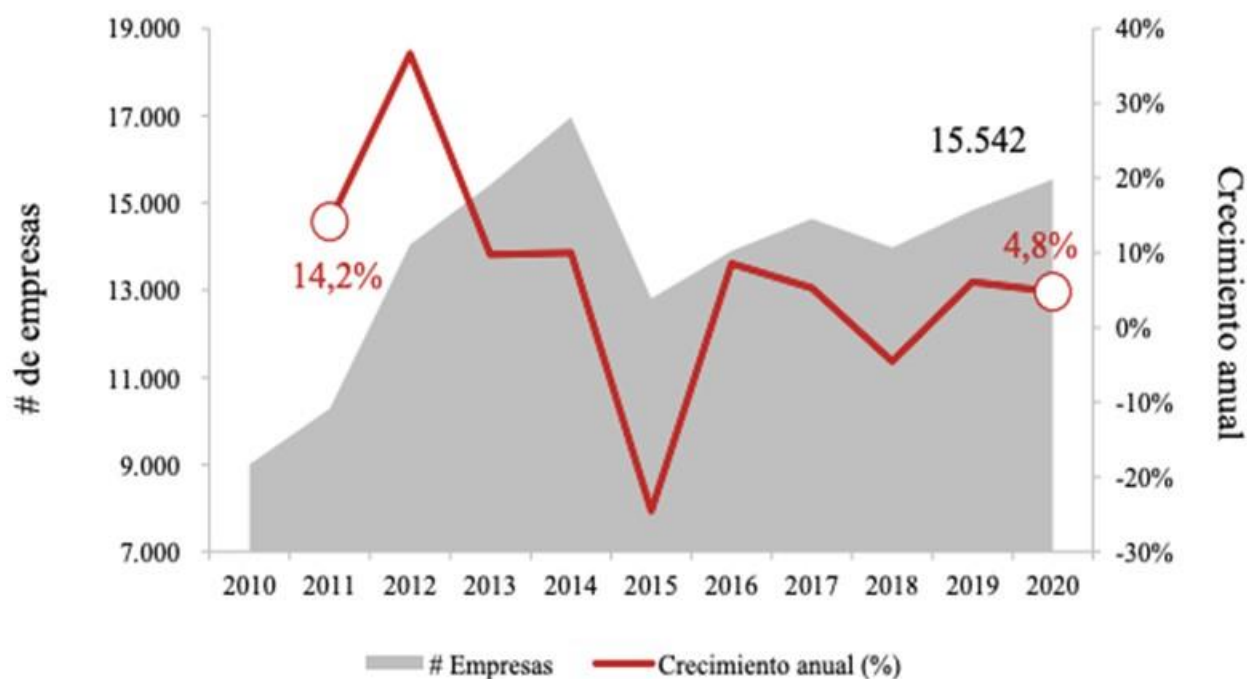
Y finalmente el plan CUSTOM by request, como su nombre lo indica son servicios personalizados de los mismos servicios que se ofrecen anteriormente, pero por medio de una solicitud. Y este servicio adicional no tiene ningún costo, simplemente se ofrece si es solicitado por el cliente.

4.3 Comercio en Santander

De acuerdo con los resultados entregados por el DANE, en el 2019 Santander continuó como la cuarta economía más importante del país con una participación de 6,9%. En términos constantes, el departamento triplicó su volumen de PIB desde comienzos de la apertura económica en 1990 y lo duplicó con respecto al valor que registraba al iniciar el presente siglo, lo que demuestra una evolución en su base productiva con un mayor número de empresas, aumento en el tamaño de estas y mejores niveles de emprendimiento por parte de su población. (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2020)

Para el año 2020, se dio a conocer que se crearon 15.542 nuevas empresas en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, registrando un crecimiento favorable de 4,8%. (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2020)

Figura 10. Nuevas empresas matriculadas en Santander



Fuente: Registro mercantil Cámara de Comercio de Bucaramanga – Elaboración Observatorio de Competitividad Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Como se puede apreciar el emprendimiento entre junio a diciembre tuvo un comportamiento notable y significativo, ya que, se matricularon 9.734 compañías frente a 7.256 del mismo periodo de 2019, para un crecimiento de 34,2%. (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2020)

Es importante mencionar, que Santander es uno de los departamentos que más fortalece la economía del país. Debido a esto, para el mes de septiembre de 2020 en el departamento 310 compañías lograron ventas a otros países por 392 millones de USD.

De acuerdo a esto, se identificaron diferentes sectores económicos en los que se aplicarán diferentes estrategias para atraer estas empresas, darse a conocer y lograr posicionamiento de la empresa, y los servicios que ofrece la plataforma AnniQ.

Es por esto, que por medio de la Cámara de Comercio de Bucaramanga se logra identificar los sectores priorizados en el comercio santandereano. Y principalmente se busca impactar e intervenir a los empresarios que hacen parte de los sectores: Restaurantes y Establecimientos de Gastronomía; Sector Moda; Ferreterías; Belleza y Bienestar; Tiendas, Mercaderes y Papelerías; Industrias Creativas; Industrias de Alimentos; Impresión y Publicidad; y Alojamiento. (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021)

Las empresas de Santander, que pertenecen a estos sectores económicos serán posibles clientes para AnniQ, es por esto que se plantean diferentes estrategias para llegar a este amplio mercado, y lograr reconocimiento y posicionamiento de la plataforma como solución a las operaciones empresariales.

Santander es considerado el sexto departamento con mayor nivel de exportación de servicios en el país en el 2020, escalando dos posiciones en el ranking nacional desde el 2018.

En Colombia la exportación de servicios es cada vez más notoria, ganando participación en la presente década en sus ventas totales al exterior. El país alcanzó 7.930 millones de dólares en los últimos 12 meses con corte a junio de 2020 y su decrecimiento frente al mismo periodo del año anterior se explica por la coyuntura COVID19 que redujo su dinámica desde el mes de marzo. (Global Plan Santander, 2020)

Sin embargo, llegar al comercio de Santander permitirá que se logre reconocimiento y posicionamiento en el departamento, buscando que más adelante se logre reconocimiento a nivel nacional, y posiblemente llegar a lograr reconocimiento internacional.

5. Estrategias optadas para el posicionamiento de la solución AnniQ

Para la implementación de las estrategias, se hace necesario realizar una breve conceptualización de las cinco fuerzas de Porter, que son un marco de análisis del nivel de competencia dentro de una determinada industria.

En un mercado que se encuentra sobresaturado, puede encontrarse un riesgo o dificultad para la empresa. La amenaza de nuevos competidores, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores. (Porter M. , 1980)

Esto permite que se realicen estudios donde se analice a la competencia para así fortalecer el trabajo que se realiza, e introducir mejoras.

De igual forma, es necesario analizar qué tanto poder y control sobre los precios y la calidad tiene el proveedor de una compañía. Esto quiere decir, que en el mercado tecnológico existen actualmente varios competidores tales como *SEIDOR Analytics* que es una empresa dedicada a brindar soluciones analíticas para sus socios de negocios. Pertenece al grupo Seidor, con más de 20 años de experiencia en el mercado de Business Intelligence y Analytics. *7Puentes* desarrolla soluciones inteligentes para lidiar con la complejidad de datos de las organizaciones actuales y transformarlos en oportunidades de negocios. El equipo de *7Puentes* cuenta con un sólido conocimiento en Inteligencia Artificial y un compromiso constante con las últimas tendencias de la academia y la industria. Igualmente, *Datalytics* que cuenta con más de 10 años de experiencia en integración, visualización y minería de datos, big data, analítica predictiva y data science; entre otras. Y esto permite que el cliente pueda diferenciar los productos y servicios que ofrece, comparándolos igualmente por el precio, y eligiendo el que más se ajuste a sus necesidades.

El poder de negociación de los compradores es una fuerza que analiza hasta qué punto los consumidores pueden poner a la compañía bajo presión. Esto se relaciona de igual manera con la sensibilidad de los clientes hacia los cambios de precios. Los consumidores tienen mucho poder cuando no hay un gran volumen de clientes y cuando la oferta del mismo producto en otras empresas es muy amplia, esto hace que la fidelización sea un proceso que se torne un poco más complicado. (Porter M. , 1980)

Por esta razón se debe analizar el servicio que se ofrece, y si este se adecua al precio. Logrando de esta forma, que el cliente se sienta satisfecho y se logre la fidelización del mismo, sin pensar en que en cualquier momento podrá abandonar a la empresa.

Para medir la fuerza que amenaza los productos o servicios sustitutos, se hace indispensable conocer qué tantos productos hay en común con otras empresas, dentro de la industria en la que se encuentra la empresa. Para descubrir estas alternativas es necesario observar cuáles productos que están en el mercado cubren una necesidad similar a la que cubren sus propios productos y, cuáles, aunque similares, están siendo catalogados de manera diferente por los competidores. (Porter M. , 1980)

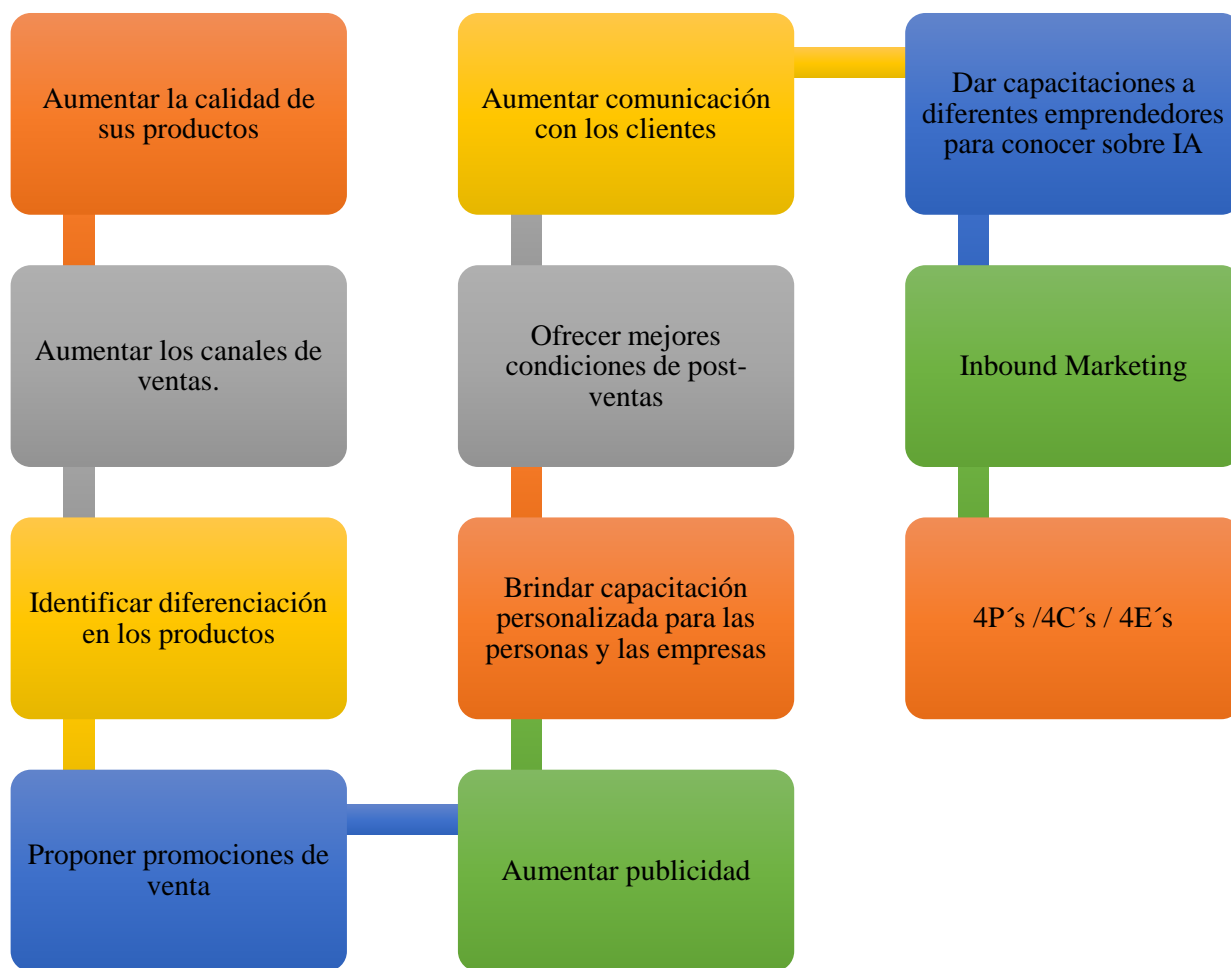
La fuerza de la rivalidad existente entre competidores de la industria examina la intensidad de la competencia actual en el mercado, y está determinada por el número de competidores actuales y sus capacidades. Esta fuerza es alta cuando hay un gran número de competidores que son equiparables a su organización en tamaño y poder, y cuando la industria crece lentamente y los consumidores pueden cambiar fácilmente de una empresa a otra. (Porter M. , 1980)

Esto se relaciona con lo mencionado anteriormente, donde se debe realizar un estudio que permita la fidelización de los clientes, por medio de llamadas, correos electrónicos y demás, que

evidencien el interés de mantener a este cliente, y no permita que la competencia atraiga a los mismos.

Después de realizar este análisis de segmentación de mercado, se identifican las estrategias que se aplicarán para el crecimiento y mejora de la empresa Bernier Group S.A, respecto a la plataforma AnniQ.

Figura 11. Estrategias



Fuente: Elaboración propia

Bernier Group, está en la capacidad de aumentar la calidad de sus productos y dar capacitación personalizada para que las personas y las empresas que aún no conocen el producto lo adquieran más fácil y entiendan de manera clara el producto o servicio que se ofrece.

De igual forma, se puede tener en cuenta el aumentar el personal experto en los diferentes temas y conocimientos que se requieren, que puedan llegar a la empresa a aportar, igualmente aumentar los canales de ventas, aumentar la publicidad a través de infoproductos, es decir el productor digital o infoproductos será alguien que tenga algún conocimiento. (Como las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia , 1989)

Para esto, igualmente se crearán videos por Bernier Group donde constantemente expliquen lo que se desarrolla en la plataforma, consejos que deben seguir las empresas para sus negocios, esto con el fin de generar un acercamiento más con los clientes, y tener un trato diferenciador con los mismos.

El aumento de publicidad conlleva a generar contenido semanalmente, promocionar este contenido, para así llegar a más audiencia por medio de las diferentes redes sociales. Generar contenido que permita interactuar con las personas, y que estas tengan conocimiento de lo que se ejecuta para la plataforma.

Para esto, Bernier Group también puede crear cursos online o video-tutoriales que permitan generar conocimiento a otras personas. También podrá ofrecer mejores condiciones de ventas, por ejemplo, ofrecer un mayor financiamiento o extender las garantías de sus pagos. Esto con el fin de hacer que la empresa se posicione en una economía de escala, pueda tener más tecnología de punta y adquiera más experiencia en el mercado (Infoproductos, 2020).

De igual manera, se debe ofrecer mayores servicios de postventa, ofrecer mayores y mejores garantías, aumentar las promociones de ventas y más importante aumentar la

comunicación con el cliente. Esto con el fin de que se puedan diferenciar mucho más sus productos, de que los clientes no quieran cambiarse a otras marcas y mucho menos a la competencia, y que los consumidores tengan información clara y concisa sobre lo que van a adquirir.

Asimismo, se sugiere la aplicación de la estrategia de Inbound Marketing la cual tiene como finalidad contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza (Inboundcycle, 2011).

5.1 Cronograma de estrategias

De acuerdo al desarrollo de este plan de marketing, se realiza un cronograma basado en las estrategias que se deben implementar y ejecutar, para así poder aplicarlas a la empresa Bernier Group. Para las anteriores estrategias planteadas, se plasma un plan de acciones y actividades que se van a aplicar en este plan.

Las estrategias digitales deben enfocarse en el usuario; mejorar la calidad de su experiencia, permitirle opinar, interactuar y optimizar el alcance de la marca en los motores de búsqueda.

Tabla 4. Plan de acciones

Estrategias- Plan de Marketing		
Componentes	Acciones	Actividades
	Crear contenido en YouTube	Creación de videos publicitarios
Redes sociales	Flayers	Manejo de la plataforma
	Crear necesidad	Video institucional

	Establecer campaña de Marketing	Gestionar campañas publicitarias y contenido
	Agendar las publicaciones	Programación de cronogramas
Posicionamiento de la empresa	Invitar empresas Santandereanas	Charlas/conferencias para dar a conocer la plataforma

Fuente: Elaboración propia

Como tarea principal de este plan se gestiona la creación de las diferentes redes sociales que se manejan en la actualidad a nivel empresarial y personal, para así llegar a diferentes sectores económicos, lograr captar más clientes, dar a conocer la empresa y los servicios que esta ofrece.

Como estrategia principal se tiene el uso de las redes sociales, esto con el fin de crear más divulgación de los servicios que ofrece la plataforma AnniQ para el mercado tecnológico.

Cada semana se genera contenido o creación de videos por parte de la empresa donde hablen de temas de interés, pero estos no se suben directamente a las plataformas digitales, sino que se realiza un análisis de qué contenido puede ser el más llamativo o interesante para realizar la respectiva publicidad.

Igualmente se realiza una programación de las publicidades, es decir, se agendan los videos, imágenes o escritos que se van a publicar en las redes sociales cada semana, de manera que se tenga un orden lógico de las mismas.

Como se plantea en la tabla, se tiene previsto programar charlas o conferenciar que permitan a la empresa Bernier Group darse a conocer, y asimismo conocer los productos y servicios que ofrece, logrando reconocimiento y posicionamiento.

Para esto actualmente se tiene previsto realizar una charla junto con la Cámara de Comercio de Bucaramanga, donde participarán diferentes empresas de distintos sectores económicos, esto

permitirá que la empresa no solo llegue a distintas empresas, sino que también llegue a empresas en el departamento de Santander, donde encontrará posibles y potenciales clientes de la plataforma AnniQ.

Esta última estrategia se encuentra en proceso, ya que actualmente se está programando para la segunda semana del mes de junio, y no es posible redactarla en el plan de marketing como una actividad realizada.

5.2 Marketing mix

Otra de las estrategias planteadas en este trabajo de investigación, es el uso del método de las 4P's (producto- precio- punto de venta- promoción). Estas son la fórmula base y esencial para programar una buena estrategia de marketing.

Figura 12. Marketing mix- 4P's



Fuente: Elaboración propia

Para lograr que un producto sea exitoso es necesario que se tenga coherencia frente a estos cuatro pilares y al público al que se dirige.

El producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing, y de una forma u otra, todas las acciones de marketing giran alrededor de este. El producto abarca todo aquello que se ofrece en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, no es necesario que el producto sea algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores.

El precio hace referencia a la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, fijar el precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas y a la vez importantes de una campaña. Es por esto que, no se puede negar que el precio es lo primero en lo que el consumidor o consumidores se fijan a la hora de adquirir un producto o servicio.

Por tal razón, para fijar un precio adecuado a un producto, es necesario realizar estudios sobre cuánto estaría dispuesto a pagar un consumidor y estudiar de manera comparativa los precios que son fijados por la competencia para productos o servicios iguales o similares, determinando si se hace necesario bajar los precios al producto, y así cuestionarse si de esta manera se conseguirá o se logrará la ventaja comparativa en el mercado.

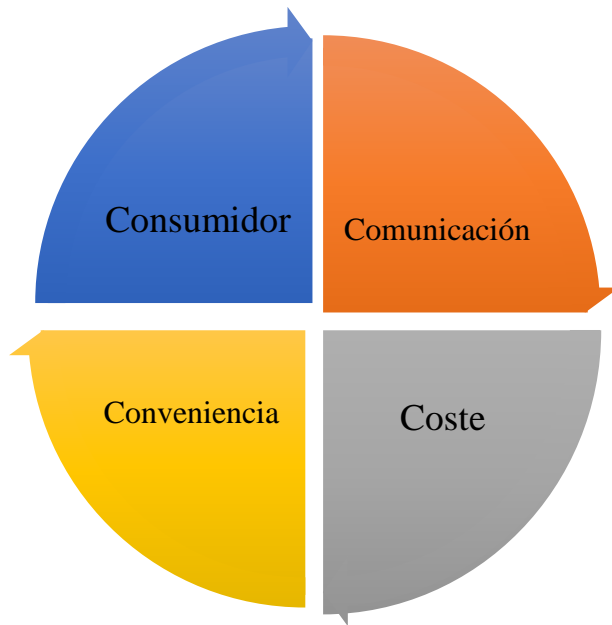
Ahora bien, el punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta el cliente. Esta es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en el margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

Sin embargo, frente a esto lo que ofrece la empresa Bernier Group, no es un producto tangible, sino un servicio web que solo tendrá un punto de venta, que será por medios electrónicos, y es ahí donde la promoción de este servicio juega un papel importante.

En cuanto a la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer el producto o servicio. Es por eso que se hace uso de las estrategias inbound marketing, las cuales son mucho más amables y menos intrusivas, basadas en contenidos elaborados y bien argumentados y, sobre todo, con valor añadido para los posibles clientes.

Sin embargo, las 4 P han evolucionado, adaptándose a las necesidades del mercado. Y es por esto que actualmente se habla de las 4C's (consumidor- comunicación- conveniencia y coste).

Figura 13. Marketing mix- 4C's



Fuente: Elaboración propia

En esta parte deja de ser lo más importante el producto, y pasa a serlo el consumidor, que de acuerdo a esta estrategia de marketing se relaciona directamente con la comunicación, apoyo y ayuda que se brinde.

Por esta razón, para la empresa lo más importante debe ser el trato y acompañamiento que se ofrezca al posible cliente o al cliente ya formalizado. Porque es aquí, donde se va a valorar el producto que se ha adquirido y servicio que se ofrece frente a este. Se debe capacitar personal que pueda acompañar esta gestión tanto de compra, asesoramiento y acompañamiento en todo el proceso que se da.

De igual forma, es bastante importante tener buena comunicación con el cliente desde el inicio del proceso. Por medio del marketing de contenidos y las redes sociales se puede llegar al público y conseguir interactuar con él en un espacio digital, pero también esta comunicación debe ser constante, y no solo a través de medios electrónicos y tecnológicos como mensajes o correos electrónicos, sino también que se evidencie el interés de la empresa por fidelizar a este cliente por medio de llamadas.

En esta estrategia se menciona la conveniencia como reemplazo al punto de venta, la cual no solo se queda en dónde se venderá el producto, sino en otros aspectos de los hábitos de compra del cliente.

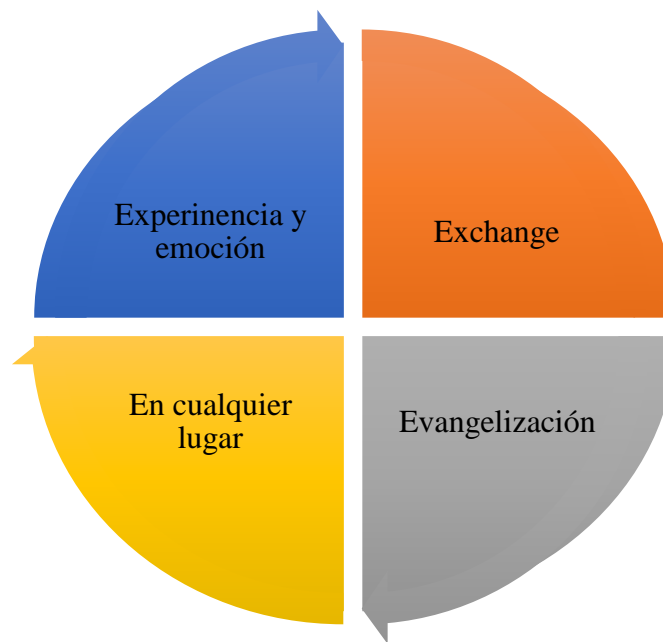
Es por esto, que para esta investigación se ejecutó el uso de las diferentes redes sociales, donde actualmente las diferentes empresas se desenvuelven, y por estos medios generan confianza para que los usuarios y posibles clientes den el primer paso para conocer un producto o servicio que sea de su agrado y necesidad. Y en este caso, por medio de la creación de estas redes sociales, se está generando contenido para publicar respecto a los diferentes temas de interés relacionados con AnniQ.

De igual forma, esta nueva estrategia aplica el coste, donde lo que vale un producto o un servicio no se refleja solo en su precio. Y para esto es necesario tener en cuenta todos los costes desde su fabricación hasta que el producto llega al consumidor final.

En el caso de AnniQ, al ser un producto intangible se debe tener en cuenta el proceso de creación, investigación, mejoras, tiempo empleado en pruebas, y demás. Y de esta manera, se dará valor al trabajo realizado, y se verá reflejado en el servicio y producto que se ofrece.

De igual manera, estas han evolucionado adaptándose a las necesidades del mercado y de los consumidores. Esta son las 4E's (experiencia y emoción- Exchange- en cualquier lugar- evangelización).

Figura 14. Marketing mix- 4E's



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a estas estrategias, se debe tener en cuenta que el cliente hoy ya no busca solo satisfacer su necesidad con el producto que compra. Sino vivir una experiencia con el producto y servicio que se ofrece por parte de la empresa Bernier Group. Es por esto que se debe mejorar, de

manera gradual el acompañamiento y orientación a los clientes, para que esta experiencia de compra sea de su total agrado.

De igual forma, estos pilares permiten que los canales de distribución sean por medios electrónicos, y actualmente ya no es necesario que estas experiencias se vivan de manera física o presencial. Y como se ha mencionado a lo largo de este capítulo, es necesario ofrecer un servicio de calidad, donde el cliente sienta que le han brindado una asesoría y acompañamiento satisfactorio a lo largo del proceso, y que esto permita que posiblemente se genere confianza y el cliente pueda recomendar a la empresa y las soluciones y servicios que se ofrecen.

5.3 Inbound Marketing

Las estrategias están relacionadas con el inbound marketing, y este proceso no sólo representa el modo en que los consumidores compran, sino que refleja también el proceso de decisión y la manera en que se vive cada fase, desde la identificación de la necesidad hasta la adquisición de un producto o contrato de un servicio. (Inboundcycle, 2011).

El inbound marketing se basa en 4 fases que corresponden a las etapas del proceso de compra del usuario: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización.

Figura 15. Fases Inbound Marketing



Fuente: Elaboración propia

Estas fases permiten por medio del marketing y la publicidad, como las redes sociales, eventos y demás, atraer a diferentes posibles clientes y que estos vean la necesidad que como empresa podemos entender.

Es preciso aplicar estrategias de atracción como videos interactivos, webinar, guías o e-books que se articulen en torno al contenido creado que se publica en la web y redes sociales, que, con el tiempo, se indexa con los buscadores, y es posible llegar a más usuarios.

De igual forma, todas estas vistas o visitas aplicadas a las diferentes redes sociales, se pueden convertir en datos que pueden ser utilizados para la base de datos de la empresa. Donde se ofrezca contenido relevante y personalizado al usuario, que podrá descargar a cambio de llenar un formulario o encuesta con sus datos.

Esta estrategia permitirá a su vez que, la información que se solicitaba por medio de las redes sociales, sea enviado por medio de correo electrónico, y es allí donde iniciará la comunicación con un usuario que posiblemente inicie un proceso de compra y se convierta en un cliente.

Y finalmente, por medio de esta estrategia se llega no solo a la fidelización de un cliente, sino que se busca mantener al cliente satisfecho con el producto y servicio que se ofrece, y continuar ofreciendo información que pueda ser útil y aplicable a su negocio.

De esta manera, cada una de las personas que se anexan o adjuntan en la base de datos se les puede ofrecer contenido de diferente tipo, según la fase del proceso de compra en que se encuentra, y la necesidad de información que este requiera y solicite a Bernier Group o a la solución AnniQ para su negocio.

6. Análisis de resultados de las estrategias implementadas en la solución AnniQ

De acuerdo a lo planteado inicialmente, se realizó durante el desarrollo de este trabajo de investigación un tablero donde se hace un análisis de los resultados respecto a la implementación de las estrategias utilizadas en la solución AnniQ de la empresa Bernier Group.

Este análisis de resultados se aplica mediante una plataforma digital llamada Trello, que es un software de gestión de proyectos que se puede utilizar tanto a nivel profesional como personal. La sencillez de su interfaz la convierten en una de las aplicaciones más utilizadas para este propósito.

Figura 16. Logo Trello



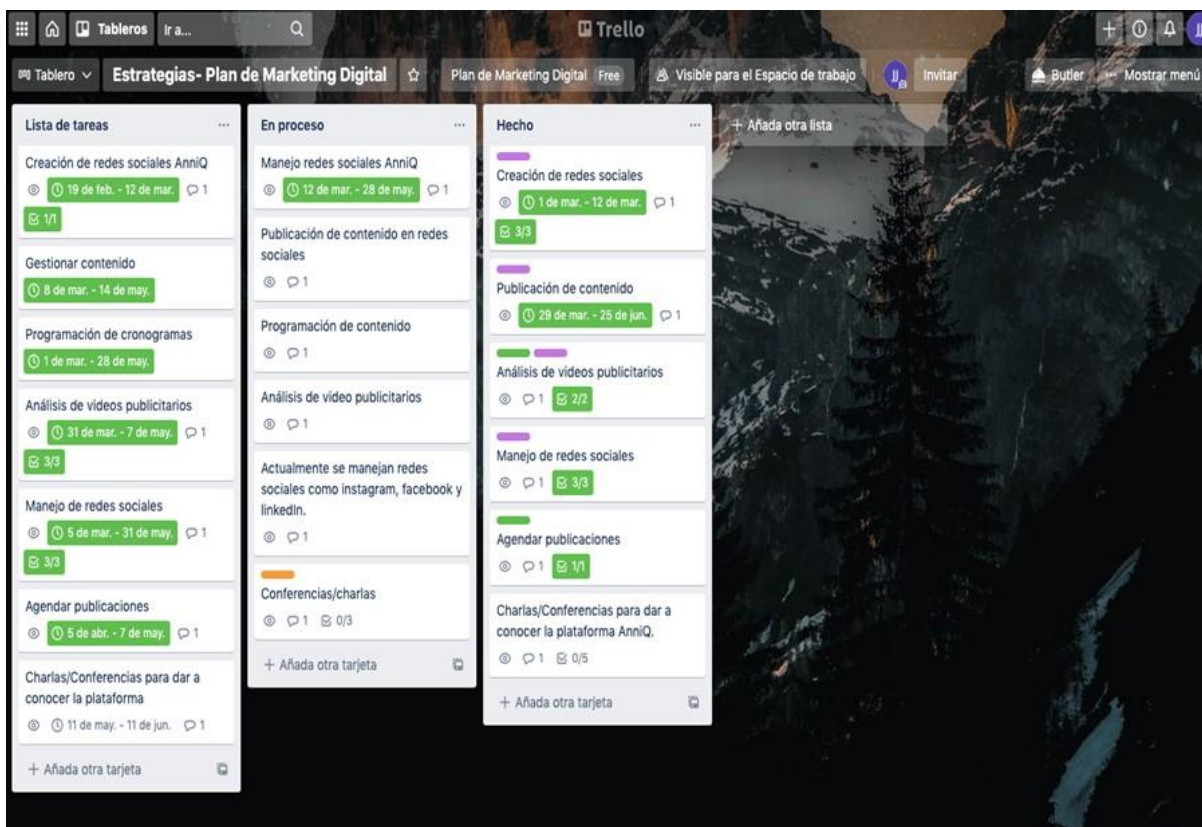
Fuente: Trello.com

Esta herramienta utiliza el método Kanban el cual consiste en visualizar el trabajo, limitar el trabajo en curso y maximizar la eficiencia (o el flujo), creado y diseñado por la empresa

Atlassian, la cual es una empresa de software con sede en Australia que crea productos para empresas y desarrolladores de software en particular. Este método permite identificar las tareas que están por realizar, las que se están llevando a cabo y las que ya se hicieron o se logró el objetivo. (Rehkopf, s.f.)

Es por esto que se realizó el análisis por medio de esta herramienta, donde a continuación se evidenciará la ejecución de las actividades que se plantearon inicialmente, que ya han sido desarrolladas, otras se encuentran aún en proceso de desarrollo y una que actualmente se está a la espera para desarrollar y ejecutar de manera satisfactoria para este plan y asimismo para la empresa Bernier Group.

Figura 17. Tablero- plan de marketing



Fuente: Tablero trello.com

De acuerdo a lo que se evidencia, se puede determinar que a la fecha se logró gran parte de los objetivos planteados inicialmente. Teniendo en cuenta que uno de los objetivos principales es generar contenido y publicidad de la plataforma AnniQ de la empresa Bernier Group.

Como se evidencia en el tablero de trello, las tareas y actividades a realizar se basan en la creación de redes sociales, generación de contenido y planificación por medio de cronogramas del mismo. Este cronograma que se plantea, fue presentado inicialmente al equipo que conformo de AnniQ- Analytics, donde se realiza un análisis breve de las publicaciones y como se reflejan estas en las redes sociales respecto a quienes hacen uso de las mismas.

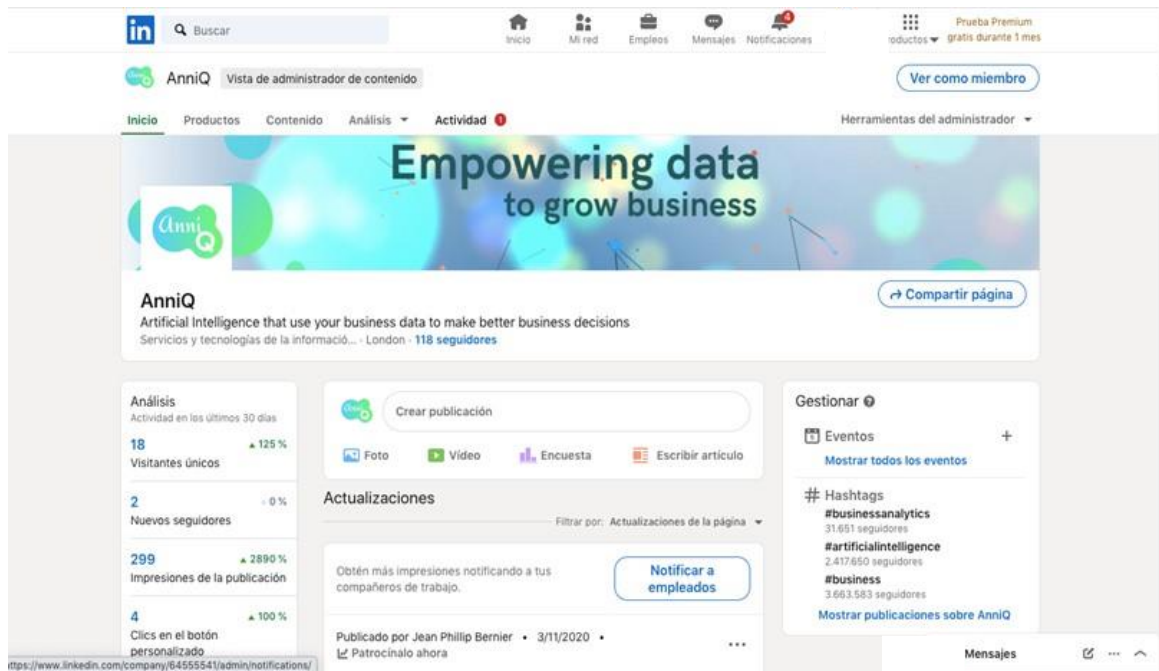
De igual forma, el manejo de las redes sociales se relaciona directamente con el análisis de video publicitarios, que son suministrados por la empresa Bernier Group donde dan a conocer tips para las empresas en cuanto a su funcionamiento, frente a la inteligencia artificial, al uso de datos, analítica y demás. Estos videos son bastante significativos ya que, permitirán a las empresas conocer un poco más de lo que ofrece la inteligencia artificial por medio de AnniQ. Es por esto que, una de mis actividades a desarrollar es el análisis de estos videos, que están desde comienzos del año 2020 como una iniciativa de publicidad, extrayendo lo más importante o relevante para de esta manera publicar, junto con una breve descripción en español e inglés, para así tener un mayor alcance y lograr llegar a las empresas objetivo a nivel nacional e incluso internacional.

Otra de las actividades que se tienen dentro del plan de marketing, es la creación de espacios donde la empresa pueda dar a conocer la plataforma AnniQ y los servicios que ofrece. Es por esto que, se ha realizado la intervención, para que por medio de la Cámara de Comercio de Bucaramanga se dicte una conferencia a diferentes empresas de distintos sectores económicos de Santander, y de esta manera se dé a conocer el tema de inteligencia artificial que puede ser un tema

un poco desconocido para muchos e interesante para otros. Y de esta manera, se dará a conocer a más de siete mil (7.000) empresas la plataforma AnniQ y las soluciones que esta ofrece.

Inicialmente las tareas planteadas para el desarrollo de este plan de marketing, era la creación de las diferentes redes sociales de AnniQ, para así generar las diferentes publicaciones que se deben agendar y programar para subir. Para la plataforma AnniQ existían los perfiles en LinkedIn que es una red social orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo.

Figura 18. Perfil LinkedIn AnniQ



Fuente: LinkedIn AnniQ

Igualmente, el perfil de la plataforma Facebook, que es conocida por conectar a las personas por medio de publicaciones, chats y demás. Esta red social es un poco más personal y social, pero actualmente se han incluido espacios empresariales, donde permiten dar a conocer productos y empresas por medio de promoción de publicaciones logrando llegar a un mayor

número de usuarios de la misma, y gracias a esto logrando generar un mayor alcance del contenido que se publica.

Figura 19. Perfil facebook AnniQ

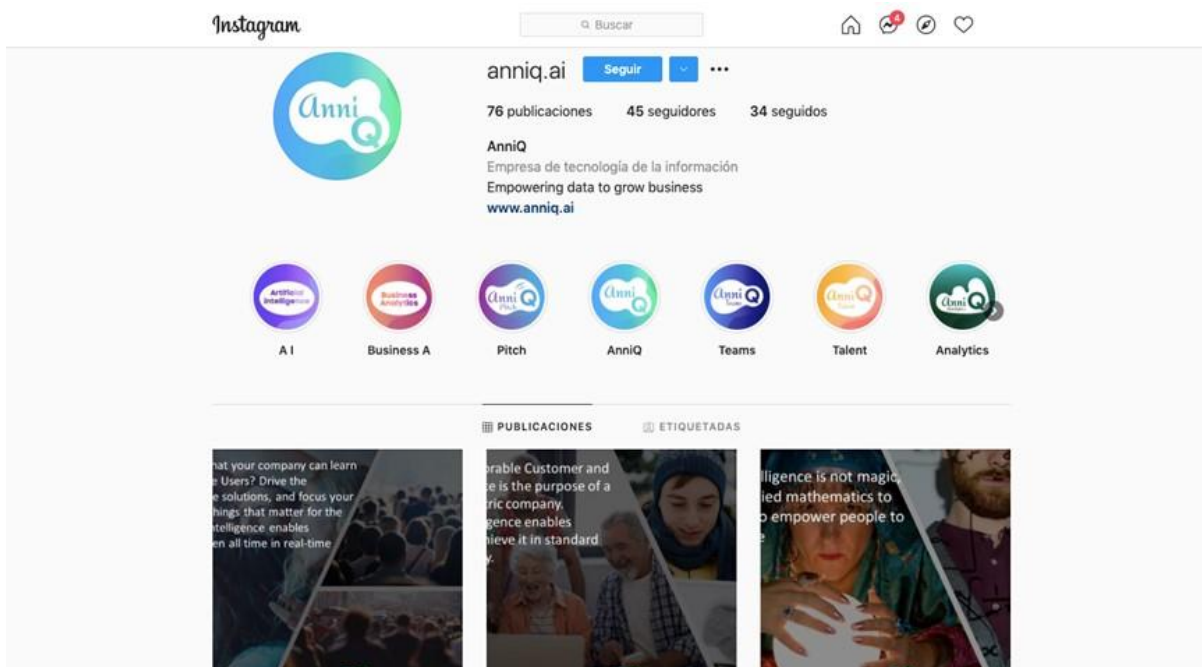


Fuente: Facebook AnniQ

Para la tarea de creación de redes sociales únicamente hacía falta la red social Instagram, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios, esto permite a los usuarios vivir más de cerca las experiencias de otros, buscar todo tipo de cuentas personales y empresariales y conocer diferentes productos o servicios por medio de las promociones o publicidades que se hacen. Actualmente esta plataforma es una de las que tiene mayor crecimiento en el mundo, y por esto se tiene como iniciativa la creación de la misma.

Desde la creación del perfil en Instagram, ha sido la cuenta de las diferentes redes sociales que más se ha manejado, debido al alcance que esta genera y porque todas las empresas grandes o pequeñas actualmente cuentan con un perfil. Esto genera que exista mayor posibilidad de lograr llegar al público objetivo, y dar a conocer por medio de publicidad de las publicaciones la empresa Bernier Group y la solución AnniQ que ha sido recientemente lanzada al mercado.

Figura 20. Perfil Instagram AnniQ



Fuente: Instagram AnniQ

En Facebook se da toda la información de la empresa como número de contacto, correo, dirección y demás permitiendo que no solo se logre contacto por medio de mensajes o chats, sino contacto un poco más formal y personalizado. Sin embargo, en Instagram se realiza mayor enfoque a las publicaciones y al detalle del perfil, buscando que sea llamativo y permita llevar a los posibles clientes a conocer un poco por medio de esto.

Las publicaciones que se encuentran actualmente están en inglés, sin embargo, como se menciona anteriormente las nuevas publicaciones como videos e imágenes, según un análisis y reconocimiento realizado a las empresas que se relacionan directamente como competencia, se gestiona que estas estarán acompañadas de una breve descripción relacionada al tema haciendo uso de idioma español e inglés, teniendo en cuenta que el principal mercado objetivo es el nacional.

Como se menciona anteriormente, se tiene previsto realizar una charla junto con la Cámara de Comercio de Bucaramanga, donde participarán diferentes empresas de distintos sectores económicos, y esto permitirá que la empresa no solo llegue a distintas empresas, sino que a su vez llegue a empresas en el departamento de Santander, donde encontrará posibles y potenciales clientes para plataforma AnniQ y las diferentes soluciones que esta ofrece.

Esta estrategia se encuentra en proceso, y por esta razón no se puede dar por terminada o realizada dentro del análisis de cumplimiento de las actividades. Sin embargo, se está programando para la segunda semana del mes de julio del presente año, la realización y ejecución de la misma.

7. Conclusiones

A partir del presente trabajo de investigación, se pudo concluir lo siguiente: El uso de la plataforma AnniQ se hace imprescindible y significativo para las empresas emergentes, las PYMES y empresas de Outsourcing, siendo un factor que permite el desarrollo competitivo de las empresas, convirtiéndose en una necesidad para mantenerse en el mercado mediante una constante actualización. (Bernier Group S.A.S, 2020).

Se analizó la situación actual de Bernier Group y se hizo un diagnóstico de la empresa.

Se realizó un análisis de la plataforma AnniQ, y de acuerdo a esto se pudo observar y determinar que Bernier Group debe mejorar en algunas cuestiones técnicas para tener un buen posicionamiento de la empresa y de esta manera poder tener un reconocimiento de su plataforma AnniQ.

Se prevé que próximamente lance una página web específica para Bernier Group, para AnniQ, y sus otros productos. Para de esta manera poder contar con un óptimo lanzamiento en la empresa. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

De acuerdo a lo anteriormente dicho, se hace indispensable mencionar que se realizó una identificación del segmento de mercado apropiado para la comercialización de AnniQ. Determinando que los principales clientes, compradores o empresas que pueden adquirir los servicios son las empresas consultoras, empresas pequeñas o empresas que tengan una nómina aproximada de 100 empleados, y empresas de Recursos Humanos. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

Sin embargo, por medio de este análisis se pudo identificar que el comercio en Santander es bastante amplio y cuenta con un crecimiento exponencial, esto permite que la empresa centre su objetivo de potenciales clientes en otros sectores económicos y en otras ciudades.

Por tal razón, se plantearon estrategias de marketing digital dirigidas al segmento de mercado objetivo para la plataforma AnniQ para su desarrollo y ejecución.

Sin embargo, una de las más resaltadas, se identificó por su adaptación a la era digital y a los cambios de la tecnología que se viven constantemente, el cual se identifica por ser visibles a una mayor cantidad usuarios a través de los medios digitales o redes sociales, y por medio de esto catalogarlos como posibles y potenciales clientes.

Esto principalmente implica el incremento del trabajo de manera eficaz y eficiente, y permite la eliminación de barreras físicas en la comunicación y distribución, teniendo en cuenta que actualmente invertir en estrategias de marketing digital permite la reducción de costos en comparación a las estrategias utilizadas en el marketing tradicional. Del mismo modo, el uso de tecnologías en los modelos de negocio actuales marca una tendencia acelerada para mantenerse en la dinámica empresarial.

Por tanto, la suma de los beneficios anteriores, y la accesibilidad de la plataforma a otros mercados dan paso a la internacionalización de las empresas. De otro lado, el diagnóstico permitió concluir que las diferentes empresas quieren cambiar, quieren implementar estrategias de comercio electrónico en sus empresas, pero no saben cómo hacerlo, por lo cual necesitan del marketing digital para ser competitivos, pero no toman acciones al respecto.

Otra conclusión derivada del proyecto es que a pesar de que el comercio electrónico, el marketing digital y el teletrabajo proveen beneficios para el desarrollo competitivo, los empresarios deben fortalecer su apertura a la novedad, porque se requiere mejorar los conocimientos básicos al respecto de los conceptos.

Se estableció un método para verificar el cumplimiento de las estrategias de marketing previos, y estas se realizaron en un 80% de las planteadas desde el inicio. Y es aquí donde surgen las recomendaciones para continuar con el proceso de marketing aplicado a la plataforma AnniQ.

Finalmente, respondiendo a la formulación de la pregunta, la aplicación de este plan de marketing influye en el reconocimiento de una marca, en las ventas y, por ende, en su rentabilidad. Este plan ayudará a detectar y generar nuevas oportunidades y negocios para la empresa Bernier Group, basando esta actividad en conocer y entender al consumidor, definir el nicho de mercado, y asimismo conocer e identificar las necesidades de los clientes.

8. Recomendaciones

Se sugiere realizar más actividades para la difusión del conocimiento con los gerentes de las empresas sobre la importancia de la adopción de las plataformas digitales en su operatividad para ser más eficientes.

Es por esto mismo, que se debe implementar lo establecido en el plan de marketing para los canales digitales y la promoción, para de esta manera adquirir experiencia para crecer en la gestión del comercio electrónico, evitando que este tipo de publicidad o comunicación por medio de las redes lo realice un tercero, sino que sea una actividad netamente de la empresa.

También se sugiere trabajar de la mano con las universidades, instituciones de educación superior, institutos técnicos y tecnológicos del sector público y privado para desarrollar actividades que apoyen a las empresas del sector de manera práctica y aplicada. Estas instituciones deben apoyar en la implementación de las herramientas que ofrece la inteligencia artificial y en la formación de las empresas y de sus colaboradores, en cuanto al uso de la tecnología para que, de cierto modo se haga más eficiente y de manera transversal sobre estas organizaciones. (Bernier Group S.A.S, 2020).

De esta manera, el sector desarrollado a partir del uso de la inteligencia artificial en conjunto de la implementación de las herramientas del marketing digital puede crecer en competitividad a nivel región, nacional e internacional. Se recomienda crear alianzas entre empresas del sector y similares, para que trabajen en conjunto para obtener resultados que favorezcan el mejoramiento de procesos y el desarrollo del sector. (Bernier Group S.A.S, 2020).

Esta recomendación se orienta hacia la implementación de actividades necesarias para que todo el entorno digital pueda funcionar, ya que se requiere acompañar de procesos eficientes, de

manera que las empresas también compitan a partir del valor agregado sumado a la experiencia de cada cliente.

De igual forma, se recomienda continuar con un proceso de capacitación al personal que acompaña a los clientes durante su proceso de compra, para que de esta manera reciban asesoría, acompañamiento y una satisfactoria experiencia con la empresa por medio de la comunicación.

Igualmente, continuar con el desarrollo de las estrategias planteadas, y lograr la realización al 100% de las mismas. Utilizando como medios de difusión las redes sociales, YouTube, y demás, por medio de la creación de videos, webinar, e-books, guías y encuestas que permitan a los clientes conocer más de la empresa y sobre los diferentes temas de carácter significativo.

Finalmente, es importante mencionar y recomendar que la empresa cree vínculos con la Cámara de Comercio de Bucaramanga, donde esta permita la creación de intervenciones por parte de la empresa, desarrollo de webinar, y reconocimiento con diferentes empresas de distintos sectores económicos. Esto a su vez permitirá el crecimiento de la empresa, y el conocimiento que se ofrece por medio de la Inteligencia Artificial para la implementación en los negocios.

Referencias

- Abraham Castro Moreno, Pilar Otero González, and Ana María Garrocho Salcedo. *Corrupción y delito: aspectos de derecho penal español y desde la perspectiva comparada*, Dykinson, 2017. ProQuest Ebook Central, Disponible en: <https://ugc.elogim.com:2117/lib/biblioulagrancolsp/detail.action?docID=5349625>
- Alonso, d. (2011). La verdad y las pruebas. Cuatro tesis sobre la literatura testimonial de Rodolfo Walsh. *Latin American Literary Review*, 39(78), 95-116. Disponible en: <http://ugc.elogim.com:2513/stable/41478095>
- Anderson, C. (2008). *Annual “cutting the Long Tail down to size” roundup*. Disponible en: http://www.longtail.com/the_long_tail/2008/12/annual-cutting.html. Consulta: 02/02/2015.
- Bernier Group S.A.S. (2020). *Bernier Group S.A.S.* Bogotá, Colombia .
- Bernier Group. (2020). (AnniQ, Editor, & B. Group, Productor) Obtenido de AnniQ: <https://www.anniq.ai>
- Bibing. (sf). *Anexo 1. Teoría de Mercados*. Disponible en: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/5230/fichero/6.+Anexo+1+Teor%C3%ADa+de+Mercados.pdf>
- Bogota, 4. a. (2019). *Bogota.gov.co*. Obtenido de <https://bogota.gov.co/>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2020). *Balance exportaciones Santander Resultados año 2020*. Disponible en: https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/Santander_exporta/exporta%202020/Balance%20GPS%20A%C3%91O%202020.pdf

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2020). *Informe económico Santander 2020*. Obtenido de

Cámara de comercio de Bucaramanga:

<https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2021/Informe%20Econ%C3%B3mico%20Santander%202020.pdf>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2021). *Comunidades Empresariales: una apuesta de la*

Cámara de Comercio de Bucaramanga para fortalecer a las micro y pequeñas empresas

de Santander. Obtenido de Vanguardia Liberal : [https://www.vanguardia.com/informes-](https://www.vanguardia.com/informes-comerciales/informacion-comercial/comunidades-empresariales-una-apuesta-de-la-camara-de-comercio-de-bucaramanga-para-fortalecer-a-las-micro-y-pequenas-empresas-de-santander-KX3734518)

[comerciales/informacion-comercial/comunidades-empresariales-una-apuesta-de-la-](https://www.vanguardia.com/informes-comerciales/informacion-comercial/comunidades-empresariales-una-apuesta-de-la-camara-de-comercio-de-bucaramanga-para-fortalecer-a-las-micro-y-pequenas-empresas-de-santander-KX3734518)

[camara-de-comercio-de-bucaramanga-para-fortalecer-a-las-micro-y-pequenas-empresas-](https://www.vanguardia.com/informes-comerciales/informacion-comercial/comunidades-empresariales-una-apuesta-de-la-camara-de-comercio-de-bucaramanga-para-fortalecer-a-las-micro-y-pequenas-empresas-de-santander-KX3734518)

[de-santander-KX3734518](https://www.vanguardia.com/informes-comerciales/informacion-comercial/comunidades-empresariales-una-apuesta-de-la-camara-de-comercio-de-bucaramanga-para-fortalecer-a-las-micro-y-pequenas-empresas-de-santander-KX3734518)

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (enero 31 de 2020). *Informe económico de Santander 2020*.

Disponible en:

<https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2021/Informe%20Econ%C3%B3mico%20Santander%202020.pdf>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (junio 2020). *Exportación de servicio Santander*.

Disponible en:

https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/Santander_exporta/exporta%202020/exportaciones_servicios_lsem2020.pdf

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (sf). *Global Plan Santander*. Disponible en:

<https://www.globalplansantander.com/>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (sf). *Plan Regional de Internacionalización (GPS)*.

Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/programas-para-empresarios/programas-para-empresas-en-internacionalizacion/plan-regional-de-internacionalizacion/>

Cámara Directa. (sf). *Indicadores económicos de Santander*. Disponible en:

<https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/>

Carmona, E. (2012). *El entorno del marketing; el microentorno*. Disponible en:

<http://es.slideshare.net/ebanyscarmona/entorno-del-marketing-microentorno>. Consulta: 02/02/2015.

Carro & Gonzalez . (2012). *Productividad y Competitividad*.

Compite 360. (2021). *Informes Económicos Cámaras de Comercio*. Disponible en:

<https://www.compite360.com/informe>

Comunidades Empresariales. (sf). *¿Qué es?* Disponible en:

<http://www.comunidadesempresariales.com/>

Concepto Jurídico. (2016). *Principio de economía de Adam Smith*. Disponible en:

<https://definicionlegal.blogspot.com/2016/02/principio-de-economia-de-adm-smith.html#:~:text=Adam%20Smith%20nos%20indica%20con,sea%20lo%20m%C3%A1s%20peque%C3%B1a%20posible.&text=Los%20impuestos%20opresivos%20a%20la%20industria%20que%20merman%20el%20desarrollo%20econ%C3%B3mico>

Conceptos clave de Inbound Marketing . (2011). *inboundcycle*. Obtenido de inboundcycle:

<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Corbetta, P. (2003). *Metodologías y técnicas de investigación social* . (J. M. Cejudo, Ed.)

Cyberclick. (22 octubre 2020). *¿Qué es la estrategia de marketing?* Disponible en:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,de%20negocio%20de%20la%20empresa>.

- Delgado, M. (1996). *La inteligencia artificial, realidad de un mito moderno*. Disponible en: <http://hera.ugr.es/honoriscausa/16912512.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). *Indicadores básicos de TIC en Empresas*. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-empresas>
- Devis Echandía, H., & Javeriana, P. U. (2012). *Teoría general de la prueba judicial* (6a edición). Bogotá: TEMIS.
- Digital House. (27 de marzo). *Cómo la inteligencia artificial puede aumentar la productividad de la empresa*. Disponible en: <https://www.digitalhouse.com/ar/blog/la-inteligencia-artificial-puede-aumentar-la-productividad-la-empresa-datos#:~:text=La%20inteligencia%20artificial%20ayuda%20a,de%20un%20tomador%20de%20decisiones>
- Espósito, J. (2015). *Keep Calm y busca en Facebook con Google*. Disponible en: <https://blog.kaspersky.es/facebook-android-search/7284/> Consulta: 02/02/2015.
- Evans, D. (2009). *Social media marketing. An hour a day*. Estados Unidos. Wiley Publishing, Inc.
- Fama, E. (1970). *Teoría de mercado eficiente*. Recuperado el 2021
- Función Pública. (Julio 25 de 2019). *Ley 1978 de 2019*. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210>
- Gabardini, J. (2015). *ActividadT0: logrando cambios que persistan*. Disponible en: <https://proyectosii.wordpress.com/2015/11/19/actividad-t0-logrando-cambios-que-persistan/>. Consulta: 02/02/2015.

- Global Plan Santander. (2020). *Global Plan Santander (GPS)*. Obtenido de <https://www.globalplansantander.com/>
- Halligan, B. (2014). Inbound Marketing; Attract, Engage, and Delight Customers Online. En B. Halligan, *Inbound Marketing*.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. (2015). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. McGraw Hill. Disponible en: http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf
- Inboundcycle. (sf). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Jordán Soro, E. N., & Jordan S., Estrade N. & Hernandez D. (2013). *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web*. Larousse- Ediciones Pirámide. Recuperado el 2021
- Juriscol. (2015). *Sistema Unico de Información Normativa*. Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/>
- Kaplan, J. (2017). *Inteligencia Artificial: Lo que todo el mundo debe saber*. TEELL EDITORIAL, S.L.
- Kotler, P. (2008). *Principios de marketing*. España. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2020). Marketing Digital. *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?*
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (sf). *Fundamentos de marketing*. Disponible en: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+segun+kotler&ots=IfHo9aL3Pp&sig=eL2eWqrwDFJ9BFI0rXfyOnBOArQ#v=onepage&q&f=true

Lasse Rouhiainen. (2018). *Inteligencia artificial - 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Disponible en:

https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf

Manay, J. (2013). *Las 4Fs del marketing digital*. Disponible en: <http://juanjose100.blogspot.com.co/2013/07/las-4-fs-del-marketing-online.html>. Consulta: 02/02/2015.

Mankiw, G. (1997). *Principles of Economics* (6ª edición ed.).

Marketing de Contenidos . (2013). Obtenido de La comunicación en el Marketing .

McCarthy, J. (1964). *Teoría de mercadeo*.

Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación. (sf). *Marco Legal*. Disponible en: https://minciencias.gov.co/quienes_somos/normatividad/marcolegal

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (03 de Agosto de 2020). *Acerca del-MinTIC*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Acerca-del-MinTIC/>

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (4 de mayo de 2021). *Decreto Único Sector TIC*. Disponible en: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Normatividad/Decreto-Unico-Sector-TIC/>

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (Febrero 13 de 2012). *Colombia avanza en uso de tecnologías de la información*. Disponible en: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/2731:Colombia-avanza-en-uso-de-tecnologias-de-la-informacion#:~:text=Colombia%20est%C3%A1%20acelerando%20cada%20vez,uso%20>

de%20tecnolog%C3%ADas%20de%20informaci%C3%B3n.&text=Respecto%20a%20los%20Servicios%20TIC,abonados%20a%20banda%20ancha%20fija.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2019).

Colombia le apuesta la implementación de la inteligencia artificial. Obtenido de

[https://www.uexternado.edu.co/derecho/colombia-le-apuesta-la-implementacion-de-la-](https://www.uexternado.edu.co/derecho/colombia-le-apuesta-la-implementacion-de-la-inteligencia-artificial/)

[inteligencia-artificial/](https://www.uexternado.edu.co/derecho/colombia-le-apuesta-la-implementacion-de-la-inteligencia-artificial/)

Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones. (07 de 2021 de 2018).

Recuperado el 2021, En el 2021, MinTIC sensibilizará a 1.800.000 colombianos sobre el

uso seguro y responsable de internet. Obtenido de [https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-](https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/161332:En-el-2021-MinTIC-sensibilizara-a-1-800-000-colombianos-sobre-el-uso-seguro-y-responsable-de-internet)

[de-Prensa/Noticias/161332:En-el-2021-MinTIC-sensibilizara-a-1-800-000-colombianos-](https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/161332:En-el-2021-MinTIC-sensibilizara-a-1-800-000-colombianos-sobre-el-uso-seguro-y-responsable-de-internet)

[sobre-el-uso-seguro-y-responsable-de-internet](https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/161332:En-el-2021-MinTIC-sensibilizara-a-1-800-000-colombianos-sobre-el-uso-seguro-y-responsable-de-internet)

Monge, E. C. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas.*

Nora, S. y Minc, A. (1982). *La informatización de la sociedad.* México. Fondo de Cultura Económica.

Olivier Peralta, Emanuel. (sf). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo.* Disponible en:

https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#:~:Que_es_el_Marketing_Mix

Porter, M. (1979). Cómo las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review.*

Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores.* (E. Pirámide, Ed.)

Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vols. 85, Nº. 11, 2007,). (Español, Trad.)

- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva* (1987-2015 ed.). (J. E. Callejas, Ed., & J. C. Hernández, Trad.) Grupo editorial Patria .
- Rahmanius, N. (2015). *Mobile marketing: tips for the new mobile marketer*. Documento en línea. Disponible en: <http://www.ososimpletechnologies.com/tag/mobile-marketing-campaign/>. Consulta: 16/12/2015.
- Rebato, C. (2015). *50 años de la Ley de Moore: ¿qué ocurrirá cuando ya no se cumpla?* Disponible en: <http://es.gizmodo.com/50-anos-de-la-ley-de-moore-que-ocurrira-cuando-no-se-1698237186>. Consulta: 02/02/2015
- Regla, J. A. (2017). Las presunciones horrruras y las inferencias probatorias/Hominis Presumptions and Evidential Inferences. *Derecho PUCP*, (79), 99+. Disponible en: <http://ugc.elogim.com:2171/apps/doc/A524939062/IFME?u=ugc&sid=IFME&xid=64692de5>
- Rodríguez, J. (2013). *Importancia del marketing en el proceso de decisión de compra*. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20131225072927/http://elcodigogutenberg.com/importancia-del-marketing-en-el-proceso-de-decision-de-compra>. Consulta: 02/02/2015.
- Roger Fisher, W. U. (1991). *Obtenga el sí: El arte de negociar sin ceder* (1ª edición ed.). (A. Santapau, Trad.) Penguin.
- Schiffman & Kanuk . (2001). *Segmentación de mercados*.
- Sistema Único de Información Normativa. (enero 24 de 2019). *Ley 1951 de 2019*. Disponible en: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=30036139>

- Soto, D. (2015). *Publicidad en Facebook: la guía más completa de Facebook Ads en 2016*.
Disponible en: <http://davidsotero.com/publicidad-en-facebook-guia-facebook-ads-2016/>.
Consulta: 16/12/2015.
- Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J. (2007). *Fundamentos de Marketing*.
Disponible en:
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tapscott, D. (2006). *Wikinomics. Documento*. Disponible en:
<http://dontapscott.com/books/wikinomics/>. Consulta: 02/02/2015
- Teigland, R. (2004). *A rapidly changing landscape*. Disponible en:
<http://www.slideshare.net/eteigland/nordic-investor-relations-conference-teigland>.
Consulta: 02/02/2015
- Tsiligiris, V. (12 de Marzo de 2018). Ventaja competitiva de distintas industrias según la aplicación del Diamante de Porter. *International Journal of Educational Managment*. 32.
- Universidad Externado de Colombia. Instituto de Ciencias Penales y Criminológicas., J. P. (1999). *Prueba indiciaria en el Código de Procedimiento Penal brasilero y Código de Procedimiento Penal italiano y su complementación con países europeos y americanos*.
Derecho Penal y Criminología (Vol. 21). Disponible en:
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpen/article/view/1144>
- Vanguardia Liberal. (06 de mayo de 2021). *Comunidades Empresariales: una apuesta de la Cámara de Comercio de Bucaramanga para fortalecer a las micro y pequeñas empresas de Santander*. Disponible en: <https://www.vanguardia.com/informes-comerciales/informacion-comercial/comunidades-empresariales-una-apuesta-de-la->

camara-de-comercio-de-bucaramanga-para-fortalecer-a-las-micro-y-pequenas-empresas-
de-santander-KX3734518