

**Plan de Marketing Digital para la plataforma AnniQ diseñada por Bernier Group  
para el mercado colombiano.**



**Presentado por:**

**Leslie Carolina Moreno Figueredo**

**Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB)**

**Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**

**Programa de Negocios Internacionales**

**Bucaramanga, Santander**

**2020**

**Plan de Marketing Digital para la plataforma AnniQ diseñada por Bernier Group  
para el mercado colombiano.**



**Leslie Carolina Moreno Figueredo**

**ID: U00107160**

**Informe de Practica para optar al título de:  
Profesional de Negocios Internacionales**

**Tutor Pedagógico:**

**Mg. Sergio Peñaranda García**

**Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB)**

**Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**

**Programa Negocios Internacionales**

**Bucaramanga, Santander**

**2020**

## Tabla de contenido

Introducción .....	1
Resumen.....	3
Abstract.....	4
1. Capitulo I. Planteamiento del problema .....	5
1.1. Consideraciones Preliminares.....	7
1.2. Descripción de la compañía .....	8
1.3. Justificación.....	10
1.4. Delimitación .....	12
1.5.    Objetivos .....	13
1.5.1.    Objetivo General.....	13
1.5.2.    Objetivos Específicos .....	13
2. Capitulo II. Marco referencial.....	14
2.1. Estado del arte .....	14
2.2. Marco teórico.....	19
2.2.1. Teoría de Marketing Digital .....	19
2.2.2. Teoría de Competitividad.....	21
2.2.3. Teoría Diagnostico estratégico .....	24
2.2.4. Teoría del Mercadeo .....	26

2.2.5. Teoría de emprendimiento y administración .....	29
2.2.6. Inbound Marketing .....	32
2.2.7. Marketing de Contenidos .....	35
2.3. Marco legal.....	38
2.3.1. Decreto 1951 de 2019.....	38
2.3.2. Decreto 2227 de 2019.....	38
2.3.3. Decreto 2226 de 2019.....	39
2.3.4. Decreto 1078 de 2015.....	39
2.3.5. Decreto 585 de 1991.....	40
2.3.6. Decreto 393 de 1991.....	41
2.4. Marco Conceptual.....	41
2.4.1. Marketing Digital .....	41
2.4.2. E-Marketing.....	42
2.4.3. Web site .....	42
2.4.4. Search Marketing (SEM) .....	42
2.4.5. Optimización de motores de búsqueda (SEO): .....	42
2.4.6. Publicidad de búsqueda pagada (PSA):.....	43
2.4.7. Social Media Marketing .....	43
2.4.8. Content Marketing.....	43
2.4.9. Email Marketing.....	44

2.4.10. Mobile Marketing .....	44
2.4.11. Banner Publicidad .....	44
2.4.12. Marketing Viral .....	45
2.4.13. Automatización del marketing.....	45
2.4.14. Social Media Marketing .....	46
2.4.15. Content Marketing.....	46
2.4.16. Publicidad y comunicación.....	46
3. Capítulo III. Metodología.....	47
4. Capítulo IV. Resultados de la investigación.....	51
4.1. Objetivo 1.....	51
4.1.1. Características sobre AnniQ.....	51
4.1.2. Propuesta de Valor .....	52
4.1.3. Distribución y Precios.....	52
4.1.4 Matriz DOFA.....	55
4.1.5. Matriz MEFI.....	58
4.1.6 Matriz MEFE .....	61
4.2. Objetivo 2.....	63
4.2.1. Segmentación de mercados.....	64
4.2.2. Análisis de mercado .....	67
4.2.3. Diamante de Porter.....	69

4.2.3.1. Amenazas de entrada de nuevos competidores .....	69
4.2.3.2. Poder de negociación de los proveedores.....	71
4.2.3.3. Poder de negociación de los compradores.....	72
4.2.3.4. Amenaza de ingreso de productos .....	74
4.2.3.5. Rivalidad entre los competidores .....	76
4.3. Objetivo 3.....	77
4.3.1. Estrategias sobre las amenazas de entrada para nuevos competidores.....	77
4.3.2. Estrategias sobre la negociación de los proveedores .....	79
4.3.3. Estrategias sobre la negociación con los compradores .....	80
4.3.4. Estrategias sobre los productos sustitutos .....	82
4.3.4. Estrategias sobre la rivalidad de los competidores .....	83
4.3.6. Costos de las campañas .....	84
4.3.7. Objetivos Smart .....	86
4.4. Objetivo 4.....	93
4.4.1. Definición de Métricas y Kpi`s.....	94
4.4.2. Campañas de Marketing por Trimestre .....	97
4.4.3. Marco de planificación de marketing digital .....	98
4.4.4. Roles y responsabilidades 2021 Bernier Group Primer Trimestre.....	101
Conclusiones .....	103
Recomendaciones .....	106

Bibliografía .....	111
Figuras .....	113
Figura1: Matriz FODA.....	113
Figura 2: Simulación cliente Objetivo Buyer persona. ....	114
Figura 3: Análisis AnniQ vr Competidores. ....	117
Figura 4: Plan de Marketing paso a paso. ....	119

**Tabla de ilustraciones**

<i>Ilustración 1 Organigrama de la empresa.....</i>	<i>8</i>
<i>Ilustración 2 Las 5 fuerzas de Porter .....</i>	<i>77</i>
<i>Ilustración 3 Costo campañas Marketing.....</i>	<i>85</i>
<i>Ilustración 4 Objetivos SMART .....</i>	<i>87</i>
<i>Ilustración 5 Definición de Métricas y Kpi`s1.....</i>	<i>94</i>
<i>Ilustración 6 Definición de Métricas y Kpi`s2.....</i>	<i>94</i>
<i>Ilustración 7 Definición de Métricas y Kpi`s3.....</i>	<i>96</i>
<i>Ilustración 8 Campañas de Marketing por trimestre .....</i>	<i>97</i>

## Tabla de Tablas

<i>Tabla 1 Estado del Arte</i> .....	14
<i>Tabla 2 Matriz DOFA</i> .....	55
<i>Tabla 3 Matriz MEFI</i> .....	58
<i>Tabla 4 Matriz MEFE</i> .....	61
<i>Tabla 5 Empresas asociadas colombianas</i> .....	67
<i>Tabla 6 Amenazas de entrada de nuevos competidores en el mercado</i> .....	69
<i>Tabla 7 Poder de negociación de los proveedores</i> .....	71
<i>Tabla 8 Poder de negociación de los compradores</i> .....	72
<i>Tabla 9 Amenaza de ingresos de productos sustitutos</i> .....	74
<i>Tabla 10 Rivalidad entre los competidores</i> .....	76
<i>Tabla 11 Estrategias sobre las amenazas de entrada para nuevos competidores</i> .....	77
<i>Tabla 12 Estrategias sobre la negociación de los proveedores</i> .....	79
<i>Tabla 13 Estrategias sobre la negociación con los compradores</i> .....	80
<i>Tabla 14 Estrategias sobre los productos sustitutos</i> .....	82
<i>Tabla 15 Estrategias sobre la rivalidad de los competidores</i> .....	83
<i>Tabla 16 Marco de planificación de marketing</i> .....	99
<i>Tabla 17 Roles y responsabilidades 2021 Bernier Group1</i> .....	101
<i>Tabla 18 Roles y responsabilidades 2021 Bernier Group2</i> .....	102

**Tabla de Figuras**

<i>Figura1 1Matriz Foda .....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura2Simulación cliente Objetivo Buyer persona.....</i>	<i>116</i>
<i>Figura3Análisis AnniQ vr Competidores .....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura4Plan de Marketing paso a paso .....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

## Introducción

La presente investigación se refiere al tema de plan de Marketing digital, que va dirigida hacia la empresa Bernier Group fundada en el año 2013 con el objetivo principal de capacitar a los clientes mediante el uso de inteligencia artificial para que sean más eficientes y competitivos. Bernier Group busca ayudar a las demás empresas a tener un trabajo eficiente y audaz ya que algunas empresas no cuentan con los medios para realizar un trabajo óptimo. (Bernier Group S.A.S, 2020)

La característica principal de este tipo de plan de marketing digital será la creación de la estrategia que ayudará a impulsar la plataforma AnniQ. Ya que esta plataforma que ellos quieren lanzar al mercado aun no es reconocida oficialmente. (Bernier Group S.A.S, 2020)

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

Por otra parte, evaluaremos los conceptos y las oportunidades de mejora. Analizaremos los diversos perfiles internos y externos a la empresa para que opinen sobre la misma y así poder establecer puntos de mejora y de crítica constructiva a fin de abordar a un desarrollo bien acabado. Realizaremos una matriz FODA con toda la información recolectada que nos permitirá ver a detalle las fortalezas y debilidades, así como las amenazas de tus competidores y las oportunidades del mercado. Este análisis nos ayudara a entender puntos de inflexión en el proyecto en caso de ser necesario. (Bernier Group S.A.S, 2020)

En el ámbito profesional el plan de marketing es fundamental para dirigir nuestros objetivos. Sin un plan de marketing no podremos realmente medir si estamos yendo en la

dirección correcta hacia nuestros objetivos. De esta manera lograremos aumentar la cuota del mercado y definir la posición correcta que queremos alcanzar. Ya que lanzaremos un nuevo producto y posicionaremos el lanzamiento, contaremos con múltiples estrategias para su comunicación. Para lanzar este producto nuevo al mercado es importante definir bien el precio y posicionamiento del lanzamiento y contar con una buena estrategia de comunicación. (Bernier Group S.A.S, 2020)

En el marco de la teoría aplicada, Bernier Group se encuentra en un punto donde la competitividad y la globalización marcan la actuación y la presencia de las organizaciones en la era 2.0. La comunicación a través de Internet posee una gran influencia debido al alto número de personas que la utilizan para desarrollar sus actividades o negocios. El marketing Digital proporcionara una serie de herramientas que ayudan a implementar estrategias, gestionar planes y comprender las tendencias, que posteriormente permitirá a las empresas a encontrar nuevas oportunidades de negocio y contar con una elevada presencia en el mercado de Internet. (Camara de comercio de Bogota, 2020)

La finalidad del presente trabajo de investigación será realizar un diagnóstico de la empresa Bernier Group S.A.S, identificar el segmento de mercado apropiado para la comercialización de la plataforma AnniQ, plantear nuevas estrategias de marketing digital dirigidas al segmento de mercado objetivo para la plataforma AnniQ y Establecer métodos de medición para verificar el cumplimiento de las estrategias de marketing planteadas para la plataforma AnniQ. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

## Resumen

A lo largo de este trabajo se habla de las diferentes generalidades de la empresa Bernier Group S.A.S y el plan de marketing que se llevara a cabo. Bernier Group se enfoca en ser el principal motor de transformación de sus Clientes, ayudándoles a llevar el negocio al siguiente nivel. Bernier Group diseña AnniQ, que 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)

La elaboración de un correcto plan de marketing es el paso más importante que vamos a realizar para hacer despegar la plataforma en el mercado destino. Crearemos un plan en pro a los objetivos que nos hemos propuesto y para poder interactuar más con los usuarios. De este modo podremos segmentar e interactuar con los usuarios, estableciendo relaciones directas uno a uno con ellos, generando cercanía y confianza. Además, podremos manejar una gran cantidad de información, que bien trabajada, nos permitirá tener un conocimiento mayor sobre nuestros usuarios y que ellos nos conozcan a nosotros. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020)

Para llevar a cabo el plan de marketing analizaremos la situación actual y realizaremos un diagnóstico de la empresa Bernier Group, identificaremos el segmento de mercado apropiado para la comercialización de la plataforma AnniQ. Plantearemos nuevas estrategias de marketing digital dirigidas al segmento de mercado objetivo para la plataforma AnniQ y finalmente estableceremos métodos de medición para verificar el cumplimiento de las estrategias de marketing planteadas para la plataforma AnniQ. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

**Palabras Clave:** Comercio Electrónico, Marketing Digital, Estrategias, Mercado, Sector Tecnológico.

## Abstract

Throughout this work, the different generalities of the Bernier Group S.A.S Company and the marketing plan that will be carried out are discussed. Bernier Group focuses on being the main engine of transformation for its Clients, helping them take the business to the next level. Bernier Group designs AnniQ, which is an artificial intelligence platform that allows HR companies or companies with more than 50 employees on their payroll to use their data to make better decisions. (Bernier Group S.A.S, 2020)

The development of a correct marketing plan is the most important step that we are going to take to make the platform take off in the target market. We will create a plan in favor of the objectives that we have proposed and to be able to interact more with users. In this way we will be able to segment and interact with users, establishing direct one-to-one relationships with them, generating closeness and trust. In addition, we will be able to handle a large amount of information, that well worked, will allow us to have a greater knowledge about our users and for them to know us. (Bernier Group S.A.S, 2020)

To carry out the marketing plan we will analyze the current situation and carry out a diagnosis of the Bernier Group company, we will identify the appropriate market segment for the commercialization of the AnniQ platform. We will propose new digital marketing strategies aimed at the target market segment for the AnniQ platform and finally we will establish measurement methods to verify compliance with the marketing strategies proposed for the AnniQ platform. (Bernier Group S.A.S, 2020)

**Key Words:** Electronic Commerce, Digital Marketing, Strategies, Market, Technology Sector.

## 1. Capítulo I. Planteamiento del problema

Partiendo del hecho de que la empresa Bernier Group no cuenta con los canales específicos para poder explicar el producto o tener buen servicio a los clientes, enfocamos el planteamiento del problema en la necesidad de Bernier Group de promocionar y vender su software AnniQ, le ayudaremos a la empresa Bernier Group a beneficiarse y a diferenciarse a través del plan de Marketing digital. Bernier Group es una empresa que apenas está iniciando y le falta un poco más de organización y de planificación, por esto le ayudaremos a salir adelante con su plataforma AnniQ. (Marketing Digital , 2020)

Uno de los problemas que tiene la empresa Bernier Group es que se encuentra incursionando en un mercado que tiene demasiada competencia, por ello, la tecnología y el Internet es hoy en día un medio que puede ser muy rentable para la promoción de un pequeño negocio, siempre y cuando se haga bien. (Marketing Digital , 2020)

Bernier Group debe definir mejor su segmento de mercado, para de esta manera satisfacer y fidelizar bien a sus clientes. De esta manera empezar a captar a los clientes más rentables y, ver como buscar la mejor manera de darlo en términos de canal de distribución, precio, calidad, etc. (Marketing Digital , 2020)

Respecto a la plataforma AnniQ nos encontramos fijando precios y conociendo cuales son los medios que se llevaran a cabo para tener una óptima promoción, es relevante reconocer la importancia de esta plataforma en el sector ya que sirve para incrementar el desempeño de las empresas. (Marketing Digital , 2020)

Las empresas pueden utilizar datos para generar insights comerciales y tomar mejores decisiones enfocándose en administrar a partir de tendencias, conocimiento al cliente,

predicciones del mercado, comportamiento de los compradores, desempeño de los empleados y optimización financiera. (Bernier Group S.A.S, 2020)

Formulación del problema:

Por estas causas nos hemos visto en la tarea de definir un plan. Por ello surge la duda, ¿Cómo beneficia el diseño de un plan de marketing digital en la corporación de servicios Bernier Group S.A. S la participación y el posicionamiento de la marca AnniQ en el mercado colombiano?

## 1.1. Consideraciones Preliminares

AnniQ es una plataforma de inteligencia artificial que potencia sus decisiones comerciales al aprovechar los datos comerciales más nuestra información de mercado BigData. (Bernier Group S.A.S, 2020)

AnniQ es un paquete 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.A.S, 2020)

¡Potencia tus datos para hacer crecer tu negocio! Con estos simples pasos.

1.Pronóstico de ventas: obtenga predicciones sobre sus ventas futuras, una comprensión profunda del ciclo comercial. (Bernier Group S.A.S, 2020)

2.Marketing: comprenda el comportamiento del cliente, no solo mediante las compras. Obtenga los segmentos de clientes óptimos. (Bernier Group S.A.S, 2020)

3.Predicciones de los clientes: ¿Cuándo será la próxima compra? Obtenga esta respuesta para todos sus clientes y la probabilidad de abandono (abandono). (Bernier Group S.A.S ,2020)

4.Gestión de inventario: mejore sus ciclos de inventario, haga mejores ofertas y reduzca el costo de adquisición. (Bernier Group S.A.S, 2020)

5. Flujo de caja: obtenga una previsión y comprensión de su futuro de caja, prepare el negocio para tiempos críticos o aproveche el exceso de caja. (Bernier Group, S.A.S, 2020).

Acerca de AnniQ:

Somos 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. No se preocupa por la experiencia técnica o en ciencia de datos. (Bernier Group S.A.S, 2020)

## 1.2. Descripción de la compañía

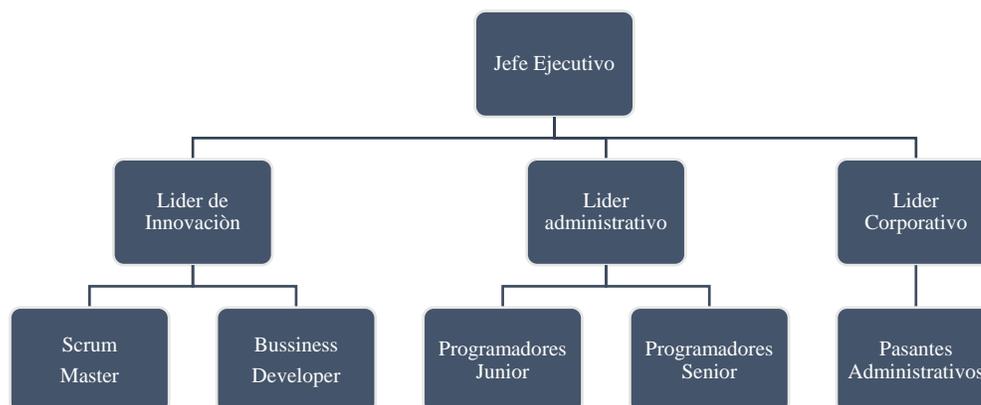
### Descripción de la empresa:

GRUPO BERNIER SAS con la sigla GB, es una empresa emergente que nace en el 2015 con el propósito de ayudar a los empresarios de diferentes gremios industriales a transformar su modelo de negocio mediante soluciones tecnológicas aplicando inteligencia artificial para resolver problemas concretos en las organizaciones que quieren dar el paso a la transformación digital y a la automatización. Bernier Group es una empresa privada dedicada a realizar gestión sostenible, cuyos socios y personal están libres de presiones indebidas ya sean estas comerciales, financieras o de otra índole. (Bernier Group S.A.S, 2020)

### Dirección:

Carrera 72 A 137 A 35, Bogotá.

Ilustración 1 Organigrama de la empresa



Fuente: (Bernier Group S.A.S, 2020)

### Nombre jefe inmediato:

Jean Phillip Bernier

**Cargo de la estudiante:**

Practicante.

**Descripción del puesto de trabajo de la practicante:**

-Brindar informes de la actividad de planeación de Marketing sobre la plataforma AnniQ al jefe inmediato Jean Phillip. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

-Desarrollar tareas de investigación y seguimiento sobre mercados y análisis de AnniQ y sus competidores. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

-Ejecutar proyección, seguimiento y redacción de proyectos de tecnología implementados por la empresa. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

-Apoyo a la gestión de la tecnología y el Marketing en la empresa Bernier Group S.A.S. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

### 1.3. Justificación

La ministra de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), Sylvia Constan, informó que, en los dos primeros trimestres de 2019, el crecimiento del valor agregado de ese sector ha sido mayor al del producto total de la economía nacional, con respecto al mismo periodo del año anterior. (mintic.gov, 2020)

La cifra es de 4,04 % y supera en 1,08 % el crecimiento del PIB nacional que fue de 2,96 % en ese mismo periodo. Para la ministra de las TIC, dicho comportamiento es un reflejo del dinamismo que ha tenido el sector como motor principal de la economía, “pues tenemos más personas generando ideas, empleos y oportunidades”. (mintic.gov, 2020)

A su vez, para el departamento de Santander, es importante que las empresas empiecen cada vez más a realizar estudios para la identificación de oportunidades y mejoras en su estructura empresarial, para impulsar la competitividad de la región y de Barrancabermeja en específico, debido a que la economía en esta parte del país depende casi que netamente de la exportación del petróleo y sus derivados, por eso es tan importante encontrar nuevas formas de hacer negocios y de emprender, la diversificación en los negocios es un paso seguro hacia la estabilidad económica y el desarrollo de la región. (Bernier Group, S.A.S ,2020)

En la actualidad se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes. Mas en las empresas de tecnología. Si se habla de internet y redes es primordial tanto para la empresa y para la organización implementar un plan de marketing. Compañías como Starbucks y Dunkin donuts aumentaron sus ventas, así como su presencia en internet, gracias a llamativas estrategias de marketing digital. Dicho esto, el marketing se convierte en una herramienta importante con la que se beneficiaran todos los directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro de la empresa y ayudando a que Bernier Group se dé a conocer

en redes sociales y mejorar en temas de precio, segmentación de productos y servicios y distribución digital y comunicación inmediata. (Marketing Digital , 2020)

El crecimiento de la empresa Bernier Group se ha dado a pasos agigantados, han tenido que hacer contrato de personal, hacer apertura a nuevos mecanismos de información y comunicación global, influyendo directamente en empresas o ayudando a empresas que apenas se encuentran comenzando y quieren avanzar. (Marketing Digital , 2020)

Por esto mismo este plan servirá como instrumento de referencia para la toma de decisiones en la compañía Bernier Group, se plantearán elementos y se investigarán procesos que deberán ser justificados después para hacer crecer la empresa. También les ayudará a prepararse con antelación a situaciones inesperadas y nos antepondrá a lo que se puede venir. Por esto la pertinencia de la ejecución. (Bernier Group, S.A.S ,2020)

## **1.4. Delimitación**

### **Tema y delimitación**

El tema principal es el diseño de un plan de marketing digital para la plataforma AnniQ por Bernier Group para el mercado colombiano. (Bernier Group, S.A.S ,2020)

### **Delimitación Geográfica**

El plan de Marketing para la herramienta AnniQ se llevará a cabo enfocándonos en Bogotá Colombia, Por lo tanto, nos enfocaremos en las empresas de Recursos Humanos de la ciudad de Bogotá, o empresas que tengan en sus nóminas a más de 200 personas. Con el propósito de hacer crecer la empresa, que haya más clientes y que el mercado objetivo conozca todo lo que la plataforma les puede brindar. (Bernier Group S.A.S, 2020)

### **Delimitación temporal**

Se lanzar la plataforma a más tardar el primero de febrero de 2021. (Bernier Group S.A.S, 2020)

### **Delimitación del universo**

Se hará una investigación pertinente y un análisis de mercado a las empresas de RRHH (Recursos humanos) o empresas que cuenten con una nómina superior a 200 empleados en su totalidad. Se tendrán en cuenta principalmente empresas de recursos humanos en Bogotá y seguido a esto empresas de recursos humanos en Colombia (Bernier Group S.A.S, 2020)

### **Delimitación del contenido**

Se analizará la situación actual de la empresa y se realizará un diagnóstico para proceder con el plan de Marketing. Seguido a esto se identificará el segmento de mercado apropiado para la comercialización de la plataforma AnniQ e identificaremos las causas esenciales para su comercialización. (Bernier Group S.A.S, 2020)

## **1.5.Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de Marketing digital para la plataforma AnniQ creada por Bernier Group para el mercado colombiano.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Realizar un diagnóstico de la empresa Bernier Group S.A.S.
- ✓ Identificar el segmento de mercado apropiado para la comercialización de la plataforma AnniQ.
- ✓ Plantear nuevas estrategias de marketing digital dirigidas al segmento de mercado objetivo para la plataforma AnniQ.
- ✓ Establecer métodos de medición para verificar el cumplimiento de las estrategias de marketing planteadas para la plataforma AnniQ.

## 2. Capítulo II. Marco referencial

### 2.1. Estado del arte

*Tabla 1 Estado del Arte*

Titulo	Autores & año	Objetivos
Productividad, innovación y uso de tecnologías de información y las comunicaciones (tic) como factores de desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (MiPymes) en Bogotá	Martínez Salazar, María del Pilar-Cardozo Molano, Fabio 2014-07-22	Con el fin de entender los beneficios de las TIC, se deben brindar a los directores herramientas que permitan formular modelos de negocios efectivos de cara a los mercados y enfocadas a la satisfacción de los clientes
Propuesta para la implementación del marketing digital en las microempresas	Carrillo Velázquez, Lucía Patricia 2015-11-8	Proponen estrategias para la internacionalización y el uso del marketing digital de las empresas que apenas están comenzando

<p>El marketing informativo en la comunicación digital: Aplicaciones actuales de la comunicación e interacción digitales</p>	<p>Martínez Gutiérrez, Fátima  2019-19-7</p>	<p>Tendencias e innovaciones en el marketing. Habla del lenguaje del marketing que se caracteriza por la creatividad extrema y la alta velocidad, por la hibridación de sus formatos, estilos y medios, por la transformación profunda de las estructuras profesionales, empresariales y organizacionales</p>
<p>Plan de Marketing digital para hacer las empresas más competitivas</p>	<p>Sandoval Perdomo, Diego Felipe Fonseca, Laura Sánchez, Juan Pablo  2020-06- 01</p>	<p>El mercado actual cada vez es un mercado más competitivo en el cual las empresas deben optar por estrategias que generen un interés adicional al consumidor y posicionar su</p>

		marca por medio de campañas de mercadeo
Marketing digital como perdurabilidad empresarial	Villamizar, Jesús 2019-06-07	Se aproxima a temas relacionados con la perdurabilidad, el comportamiento del consumidor y el marketing digital.
Herramientas digitales de mercadeo, financieramente viables, para pequeñas y medianas empresas en la realidad empresarial colombiana	Martínez Ramírez, Jonathan Alexander Medina Villegas, Laura 2017-07-10	Pretende dar una descripción general de las diferentes herramientas de mercadeo digital actualmente conocidas y proponer su aprovechamiento para la innovación, crecimiento y emprendimiento de las pequeñas y medianas empresas en un entorno tecnológico que avanza a pasos agigantados con retos y limitaciones financieras en contextos de

		gran complejidad organizacional y competitiva
Estrategias digitales para negocios: programa avanzado para la formación empresarial	Palacio Cerón, Andrea Marcela Gómez Ramírez, Angela María Yate Garzón, Diana 2018-05-11	Se enfatiza alrededor de las estrategias digitales para negocios. Se habla de temas como Buyer Persona, objetivos de una estrategia digital, desarrollo de una página web, publicidad digital, redes sociales, meta descripción entre otros.
Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes	Brenda Ayala Romero 2017	Actualmente, las tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) desempeñan un papel crucial en el desarrollo social, económico y cultural de un país. El rápido

		desarrollo de la tecnología y la adopción de la misma están produciendo un Cambio en la dinámica social
Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas	Darwin Yesid Rodríguez Gómez, 2018.  Dilia Mercedes Bolaño Espitia, 2018.	Describir las estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad por las microempresas colombianas
Canales en línea para apoyar el proceso de venta, de preventa y de post venta. Mejoras de producto finanzas y pago a través del marketing digital.	Aguilar- Jiménez, Luzardo Briceño, Jaime Carrillo y Rojas Hernández, 2018.	Identificar oportunidades para los empresarios en el sector de las tecnologías en Colombia.

Fuente: Elaboración propia.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Teoría de Marketing Digital**

La sociedad y la tecnología son elementos que se encuentran en continua evolución y con ello el propio marketing. Hasta hace unos años la sociedad solía verse muy influenciada por las campañas publicitarias y la promoción de las principales marcas dominantes en el mundo. Hoy, sin embargo, se está produciendo un importante giro y el motor principal del marketing es ahora el ser humano. (Kotler, 2019)

El marketing actual busca su propia ampliación y profundización para centrarse en cubrir cada aspecto del producto demandado por el cliente. Pretende humanizar las marcas con características de apariencia humana, lograr unas mejores ofertas y comprometerse con el cliente. Los vendedores deben construir el lado humano de sus marcas y al mismo tiempo demostrar la fuerte personalidad y moralidad propia. (Kotler, 2019)

La forma de mercado dominante conocida como vertical ha ido evolucionando y cada vez tiene más hacia la horizontalidad; donde antes eran las grandes multinacionales y empresas con más prestigio quienes actuaban sobre el ser humano, ahora es la sociedad y sus críticas u opiniones las que condiciona a las empresas a la hora de desarrollar un producto. (Kotler, 2019)

Al mismo tiempo, la horizontalidad supone un mercado más inclusivo y las pequeñas entidades y comercios tienen un papel más importante que antes, pues el deseo de colaboración y asociación es cada vez más frecuente. La exclusividad actúa sobre la hegemonía transformándola en una estructura de poder multilateral y hace que los factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor se encuentren más distribuido. (Kotler, 2019)

Las redes sociales son una herramienta muy útil y necesaria para unas relaciones horizontales; suprimen las barreras geográficas y demográficas y facilitan la comunicación entre las empresas que colaboran unas con otras e impulsan la innovación. (Kotler, 2019)

La sociedad y la tecnología son elementos que se encuentran en continua evolución y con ello el propio marketing. Hasta hace unos años la sociedad solía verse muy influenciada por las campañas publicitarias y la promoción de las principales marcas dominantes en el mundo. A día de hoy, sin embargo, se está produciendo un importante giro y el motor principal del marketing es ahora el ser humano. (Kotler, 2019)

El marketing actual busca su propia ampliación y profundización para centrarse en cubrir cada aspecto del producto demandado por el cliente. Pretende humanizar las marcas con características de apariencia humana, lograr unas mejores ofertas y comprometerse con el cliente. Los vendedores deben construir el lado humano de sus marcas y al mismo tiempo demostrar la fuerte personalidad y moralidad propia. (Kotler, 2019)

La forma de mercado dominante conocida como vertical ha ido evolucionando y cada vez tiene más hacia la horizontalidad; donde antes eran las grandes multinacionales y empresas con más prestigio quienes actuaban sobre el ser humano, ahora es la sociedad y sus críticas u opiniones las que condiciona a las empresas a la hora de desarrollar un producto. (Kotler, 2019)

Al mismo tiempo, la horizontalidad supone un mercado más inclusivo y las pequeñas entidades y comercios tienen un papel más importante que antes, pues el deseo de colaboración y asociación es cada vez más frecuente. La inclusividad actúa sobre la hegemonía transformándola en una estructura de poder multilateral y hace que los factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor se encuentren más distribuido. (Kotler, 2019)

Las redes sociales son una herramienta muy útil y necesaria para unas relaciones horizontales; suprimen las barreras geográficas y demográficas y facilitan la comunicación entre las empresas que colaboran unas con otras e impulsan la innovación. (Kotler, 2019)

A la hora de la promoción de un nuevo producto la publicidad era un recurso esencial, sin embargo, en la actualidad cada vez son más los usuarios que la reemplazan por el marketing de contenidos, centrándose en el contenido útil y valioso para el cliente. (Kotler, 2019)

### **2.2.2. Teoría de Competitividad**

La “competitividad” no es un concepto nuevo, en realidad proviene de hace más de tres siglos, cuando se iniciaron las teorías del comercio. Adam Smith en su obra “La riqueza de las naciones” publicada en 1776, acuñó el término: “ventaja absoluta”, mediante el cual calificaba a una nación como aquella que exportaba determinados productos al precio más bajo en el mundo. (Ricardo, 2019)

Por su parte David Ricardo en su obra “Principios de Economía Política y *Tributación*” publicado en 1817, sostenía el principio de la “ventaja comparativa”, mediante el cual señalaba que un país exportaba los productos en los cuales registraba los mayores niveles de productividad relativa, e importaba los productos en los que tenía los menores niveles comparativos de productividad. (Ricardo, 2019)

Para Michael Porter “La Competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto”, de acuerdo a Sharon Oster “La Competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de

calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo”. (Ricardo, 2019)

De las definiciones anteriores podemos concluir que la competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación con otras empresas del mismo sector. (Ricardo, 2019)

La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. Para Ensaquen la ventaja competitiva se fundamenta en la “productividad” y en los factores que la determinan dentro de la empresa; debido a ello es necesario saber que la productividad es la relación entre la producción obtenida mediante un sistema de producción de bienes y/o servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es decir su uso eficiente o la relación entre los resultados obtenidos con respecto a los recursos usados y el tiempo que toma conseguirlos. (Ricardo, 2019)

Porter plantea el enfoque de la ventaja competitiva como “el valor que una empresa logra crear para sus clientes, y que supera los costos”. Estas ventajas competitivas pueden ser mejoras que otorguen un valor agregado al producto, como, por ejemplo, que el proceso de distribución sea más eficiente, un precio que supere la oferta de la competencia, entre otros aspectos que permiten que la empresa posea características por las que el cliente la prefiera por encima de empresas que ofertan el mismo producto. (Ricardo, 2019)

La medición de la competitividad implica el determinar los componentes o factores que la generan y el grado de impacto de estos. Así como existen varias definiciones de competitividad, también existen varias metodologías que buscan medir determinados elementos de la competitividad, considerando diferentes factores condicionantes. (Ricardo, 2019)

En el ámbito nacional predomina la idea de que para que las empresas logren una mayor competitividad se requiere simplemente de un aumento sostenido de la inversión y de la apertura comercial. (Ricardo, 2019)

El análisis del concepto de competitividad visto desde la óptica de diferentes autores, permitirá comprobar que el mismo es mucho más rico que lo que comúnmente se entiende y que conseguir una auténtica competitividad sostenible a través del tiempo exige de la implementación de una diversidad de políticas que permitan la superación de los obstáculos existentes para lograrla. Entender en toda su dimensión el concepto de competitividad es importante, dado su valor para explicar y abordar la problemática que plantea la creación de los factores necesarios para que en economías de escaso desarrollo resulten viables procesos de desarrollo, o por lo menos, de crecimiento de algunos sectores. Aunque en su sistematización, realizada por Michael Porter (1990), la teoría de la competitividad no tuvo la intención de estudiar los condicionantes internos del subdesarrollo, la misma permite analizar esos condicionantes y proponer estrategias para su superación. (Ricardo, 2019)

Un ejemplo de tal elaboración se encuentra en la teoría de la competitividad desarrollada por los teóricos de la CEPAL, utilizando un enfoque de carácter estructural. Cuando se explican los determinantes de la competitividad y se habla de la necesidad de crear factores productivos, se está apuntando a un problema largamente discutido en la literatura del desarrollo, pero que había sido reconocido sólo por algunas corrientes. La teoría de la competitividad convierte en generalmente aceptada la idea de que hay la necesidad de crear factores productivos y competencias en economías de escaso desarrollo. Además, tal tarea deber ser asumida tanto por gobiernos como por todos los sectores interesados en el desarrollo nacional. (Aspectos teóricos de competitividad , 2020)

### 2.2.3. Teoría Diagnostico estratégico

A través del diagnóstico estratégico, la empresa puede detectar cuáles son sus oportunidades y amenazas (mediante el análisis del entorno o análisis externo de la empresa) y cuáles son sus fortalezas y debilidades (mediante el análisis de la situación interna de la empresa). De esta manera, la empresa es capaz de determinar a qué se enfrenta y con qué cuenta.

Para ello, la empresa deberá seguir un proceso que se estructura en dos fases:

1) Análisis del entorno: detección de los factores clave de éxito o factores estratégicos del entorno. (Principios de economía, política y tributación , 2019)

2) Análisis interno: detección de los recursos y capacidades clave para la empresa.

La siguiente figura muestra de manera gráfica las fases del proceso del diagnóstico estratégico. (Principios de economía, política y tributación , 2019)

La realización del diagnóstico estratégico exige de la utilización de diferentes tipos de técnicas, las cuales se pueden agrupar en dos clases:

3) Técnicas parciales: son las que se aplican sobre uno de los dos análisis que constituyen el diagnóstico estratégico. (Principios de economía, política y tributación , 2019)

4) Técnicas de análisis del entorno: análisis PEST y análisis de las fuerzas competitivas (Ricardo, 2019)

El diagnóstico es el punto de partida de la formulación estratégica cómo se construye a partir del análisis de la situación. Permite priorizar y entender que se debe solucionar y aprovechar. sobre todo, señala cómo se diferencia o debería diferenciar la empresa. (Diagnostico estrategico organizacional, 2019)

En la primera parte del diagnóstico se señale cuáles son las principales debilidades y fortalezas y por otro lado las fortalezas de la competencia. (Diagnostico estrategico organizacional, 2019)

Se prioriza lo más importante, lo que realmente se debe solucionar, no todo lo que aparece en el Foro de la empresa o en la competencia. De esta manera y posteriormente en el momento de formular la organización de la empresa, la organización entiende realmente que debe resolver. (Diagnostico estrategico organizacional, 2019)

A continuación, en el diagnóstico se señalan las oportunidades más importantes de la empresa. Así como las principales debilidades de la competencia. (Diagnostico estrategico organizacional, 2019)

De esa forma en la formulación estratégica será posible posteriormente diseñar estrategias que aprovechen esto. De esta manera la empresa se enfocará en esto en concreto.

Finalmente, con esto se define la ventaja competitiva en el tiempo. (Diagnostico estrategico organizacional, 2019)

O sea, lo que diferencia la empresa del resto. Si la compañía cuenta claramente con una ventaja competitiva en el tiempo, se resaltará en el diagnóstico, y posteriormente desarrollará una estrategia que la capitalice. (Diagnostico estrategico organizacional, 2019)

Pero si no se cuenta con ella, el diagnóstico se deberá señalar aquello que deberá diferenciar a la compañía del resto en el futuro. posteriormente durante el proceso de formulación estratégica, se diseñará una estrategia que construya dicha ventaja sostenible en el tiempo. (Diagnostico estrategico organizacional, 2019)

Para qué nos sirve el diagnóstico estratégico organizacional.

El diagnóstico estratégico organizacional, es fundamental para toda empresa, ya que le dará una ruta, con la cual sabe que debe hacer y que priorizar. Evitando que gaste tiempo y recursos en estrategias innecesarias para su sector de mercado. (Diagnostico estrategico organizacional, 2019)

Cómo realizar el diagnóstico estratégico organizacional.

El diagnóstico estratégico comienza con la conformación de un equipo, esto, por una parte, también deberá realizar una auditoría o un análisis externo. (Diagnostico estrategico organizacional, 2019)

Asimismo, deberá realizar una auditoría o un análisis interno. Y a parte, cada una de estas auditorías debe realizarse por cualquiera de estos métodos ya predeterminados. (Diagnostico estrategico organizacional, 2019)

Por ejemplo, para realizar la auditoría externa se debe realizar investigaciones externas y aplicar investigaciones en fuentes primarias, es decir la industria. (Diagnostico estrategico organizacional, 2019)

Asimismo, también puede tomarse información de fuentes secundarias por ejemplo publicaciones y también internet. (Diagnostico estrategico organizacional, 2019)

#### **2.2.4. Teoría del Mercadeo**

Philip Kotler, uno de los grandes contribuidores al Marketing, afirma que el Marketing está en mala forma. No la teoría de Marketing, sino la práctica. Todo nuevo producto o servicio tiene que estar respaldado por un Plan de Marketing que proporcione una rentabilidad que compense la correspondiente inversión de tiempo y dinero. (Kotler, Marketing Digital)

Se supone que el Marketing tiene que determinar la estrategia de la empresa. El trabajo de los profesionales en Marketing es buscar nuevas oportunidades para la empresa e implementar cuidadosamente la segmentación y el posicionamiento para orientar el nuevo negocio en la dirección adecuada. Pero actualmente, demasiados Departamentos de Marketing no abordan la totalidad de este proceso. Gran parte del Marketing se reduce a una única función: Promoción. (Kotler, Marketing Digital)

Podríamos continuar, pero ya hemos dicho lo más importante: los expertos en Marketing cada vez tienen que hacer frente a mayores desafíos al tratar de preservar los márgenes de la empresa y conseguir los objetivos de beneficios de ésta. Para empeorar todavía más las cosas, muchas compañías están organizadas de forma ineficaz desde un punto de vista del Marketing. Complementar esta ineficacia a todos estos desafíos es una opción segura para el desastre, por ello, en las siguientes hojas trataré de identificar las deficiencias de Marketing más destacadas que impiden a las empresas triunfar en el mercado. (Kotler, Marketing Digital)

La construcción por parte de los economistas del conjunto de proposiciones que conforman la teoría del mercado se basa en la conciencia de la existencia de una ley económica.

Lo que sucede en el mercado en cualquier momento debe atribuirse a lo que sucedió en el pasado, o como acciones previas de lo que ocurrirá en el futuro. Los fenómenos del mercado no emergen al azar. Se entiende que están singularmente determinados por las fuerzas del mercado. (Teoría del mercadeo , 2020)

Reconocer la ley económica implica la idea que, incluso después de haber utilizado al máximo las ciencias físicas y psicológicas para indagar las influencias que han ayudado a determinar un evento económico, aún queden elementos significativos que no se han buscado. (Teoría del mercadeo , 2020)

Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Teoría del mercadeo, 2020)

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)

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse. (Teoría del mercadeo, 2020)

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. (Teoría del mercadeo, 2020)

La actividad conocida como intercambio o trueque en las civilizaciones pasadas dio una primera noción de lo que es el mercado. (Teoría del mercadeo, 2020)

Sin embargo, fue en la revolución industrial y sus consecuencias, como el capitalismo y la producción en serie, que se empezaron a propiciar los escenarios adecuados para lo que llamamos de mercadeo. (Teoría del mercadeo, 2020)

En 1914 se dio a conocer la primera investigación formal acerca del marketing por parte de Lewis Wild, integrante de la Asociación Económica Americana. (Teoría del mercadeo, 2020)

Así, este término viene desde la época de la primera guerra mundial, contrario a lo que muchos piensan al relacionarlo solo al siglo XXI. (Teoría del mercadeo, 2020)

Décadas más tarde, en 1936, surge el Journal of Marketing, una especie de diario de los profesionales de mercadeo, publicado por American Marketing Association (AMA), que hasta hoy sigue vigente. (Teoría del mercadeo, 2020)

Fue esta misma asociación quien en 1960 definió por primera vez el marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”. (Teoría del mercadeo, 2020)

Y en este año también surge el concepto de las 4p de Mercadeo, de Jerome Mc Carthy.

Tras el surgimiento de la televisión en 1967, uno de los padres del mercadeo, Philip Kotler, aparece en escena con su libro Administración de Marketing. (Teoría del mercadeo, 2020)

### **2.2.5. Teoría de emprendimiento y administración**

En su presentación en la ExpoManagement 2011, realizada en Sao Paulo, Guy Kawasaki entregó más detalles sobre cómo encantar a los clientes y lo que realmente se necesita para transformar ideas en acciones, todo en simples pasos. (Kawasaki, Emprendimiento y administración)

#### **1. Usted debe crear significado en el mundo**

Para Kawasaki, las empresas que se proponen únicamente lucro financiero son aquellas que generalmente fracasan. Por lo tanto, el rumbo de las empresas exitosas debe estar acompañado de algún significado; tales compañías deben realmente querer hacer la diferencia en

el mundo. Sólo así es posible convencer a las personas que compren algo y que continúen comprando. (Kawasaki, Emprendimiento y administración)

## **2.Tener un mantra**

“El mantra debe ser el guía que muestra los principales objetivos que la empresa pretende seguir. Pero no estoy hablando de las misiones de las empresas, que generalmente son muy extensas y los funcionarios olvidan. Lo ideal es que sean no máximo de tres palabras, algo que vaya directo al punto y muestre el verdadero sentido para existir de la empresa”, declara Kawasaki. (Kawasaki, Emprendimiento y administración )

## **3.Saltar los obstáculos**

Esto significa resumidamente, estar buscando constantemente cómo reinventar el negocio, haciendo algo totalmente diferente. El empresario dice que en los viejos tiempos la industria de la refrigeración de hielo era formada por gente que iba a las regiones frías usando caballos y trineos para coger el hielo durante los meses de invierno. Después vino la era del “Hielo 2.0” -surgieron fábricas que producían hielo en cualquier lugar. Por fin llegó la era del “Hielo 3.0”, con la heladería casera. “La verdadera innovación aparece siempre que saltamos los obstáculos y no cuando nos esforzamos en mejorar 10% o 15% de algo”, explica. (Kawasaki, Emprendimiento y administración )

## **4.Productos únicos**

Uno de los pasos fundamentales para encantar a los consumidores es poseer, antes de todo, un excelente producto. Básicamente, existen algunos elementos fundamentales para que el producto funcione, dice Kawasaki. (Kawasaki, Emprendimiento y administración )

## **5."Don't worry, be crappy”**

Kawasaki explica que no debemos tener miedo de lanzar un producto innovador, aunque ese no esté listo. Él recuerda que los primeros computadores desarrollados por Apple no tenían decenas de funciones, pero aun así eran revolucionarios. “No se preocupe en producir un producto perfecto. Esto no significa hacer un mal producto, al igual que la innovación puede no contar con elementos tan buenos. En Silicon Valley la gente produce, vende y sólo después prueba”, confiesa. (Kawasaki, Emprendimiento y administración )

#### **6. Deje que 100 flores se marchiten**

Parafraseando a Mao, Kawasaki dice que no sabemos dónde va a surgir una flor. Debemos simplemente permitir que este brote. Él explica que las innovaciones pueden atraer clientes inesperados y no necesariamente los previstos en la planeación. (Kawasaki, Emprendimiento y administración )

#### **7. Polarizar a las personas**

No tenga miedo de polarizar a las personas, pues ningún producto sirve para todos los tipos de consumidores, de todas las edades y culturas diferentes. “Las empresas siempre quieren crear el producto perfecto para todo el mundo, e, inevitablemente, van a caer en la mediocridad”. (Kawasaki, Emprendimiento y administración )

#### **8. Negación**

“Ser un emprendedor significa vivir en negación, pues la mayoría de las personas encuentran sus ideas absurdas. No hagas caso a ellos”, dice Kawasaki. Para el emprendedor, las personas innovadoras deben ignorar el consejo de los consumidores y de las personas que dicen no a la innovación. Solamente después de lanzar el producto, cuando se llega a las manos de los clientes, el emprendedor comienza a escuchar a las personas para mejorarlo. (Kawasaki, Emprendimiento y administración )

### **9. Siga la regla 10/20/30**

Kawasaki relata que es importantísimo tener una buena presentación de su producto, servicio o conferencia. Y él sigue su regla 10/20/30. Utilizar hasta 10 slides, restringir el hablar en 20 minutos de presentación y colocar el tamaño de la fuente como mínimo de 30 puntos. Indica que es preciso personalizar la introducción de la presentación dependiendo del público para el cual se hablará. (Kawasaki, Emprendimiento y administración )

### **10. No deje que los “idiotas” lo desanimen**

No deje que las personas estúpidas y tontas le bajen el ánimo e impidan que haga cosas innovadoras. Si el payaso en cuestión es sólo una persona mediocre, no hay problema. Pero si es alguien rico y famoso las cosas pueden complicarse, pues estas personas tienden a presumir que ese alguien se volvió rico y famoso por causa de su inteligencia. Nunca piensan que sólo tuvo suerte en la vida. Sin embargo, él admite que soportó a un idiota una vez. "A mediados de los años 90, fui llamado para una entrevista en Yahoo para el cargo de CEO. No fui", explicó. Él encontraba que el internet era sólo una actividad más para el módem del computador. Descubrir cosas en la web tiene un valor limitado, en su opinión. “Según mis cálculos, esas decisiones me costaron US\$ 2 billones”. (Kawasaki, Emprendimiento y administración )

### **2.2.6. Inbound Marketing**

El 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, Inbound Marketing )

La principal finalidad de esta metodología es 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.

(Halligan, Inbound Marketing )

El inbound marketing proporciona ventajas a las empresas que lo ponen en práctica.

Entre las principales, se encuentran:

Aumenta los contactos cualificados de marketing (MQL): los multiplica por 7,3 en un año y por 9,8 en dos años. (Halligan, Inbound Marketing )

Aumenta los registros (leads): los multiplica por 3,8 en un año y por 14,7 en dos años.

Incrementa las visitas que recibe la página web: las multiplica por 4,7 el primer año y por 24,3 en dos años. (Halligan, Inbound Marketing )

A diferencia de la mayoría de acciones promocionales que hacen las compañías y que, habitualmente, representan un gasto para las empresas, en el inbound, podríamos decir que el dinero que utilizamos es una inversión. Mientras que, por ejemplo, una campaña de publicidad online entrega unos resultados concretos, cuando creamos contenido en el marco de una estrategia inbound, este queda presente en nuestra web. (Halligan, Inbound Marketing )

Por eso podemos decir que, con el inbound, una parte de las acciones ayudan a construir elementos que existen, que tienen un valor económico por sí mismos y que, además, en el tiempo, dan un rendimiento. (Halligan, Inbound Marketing )

A diferencia del marketing tradicional, el inbound no necesita esforzarse por llamar la atención de los clientes potenciales, ya que, al crear contenido diseñado para abordar los problemas y las necesidades de tus clientes ideales, atraerás prospectos calificados y generarás confianza y credibilidad para tu empresa. (Hubspot, 2020)

El mundo ha cambiado considerablemente: la gente ya no vive, trabaja, compra ni consume de la misma forma en que lo hacía hace una década o dos. Sin embargo, las empresas todavía pretenden hacer marketing y vender como lo hacían en 1999. Las personas han cambiado su forma comunicarse e interactuar de una forma radical. El internet y las comunicaciones digitales han logrado crear un nuevo espacio de conversación y nos guste o no, el marketing tradicional como lo conocemos, está al borde de desaparecer. (Hubspot, 2020)

Los beneficios hablan por sí solos. Según el estudio Los resultados del inbound marketing:

- ✓ Genera un lead cualificado y 12 registros por cada 370 visitas.
- ✓ Puede duplicar los contactos de marketing cualificados de una empresa por dos en un año y multiplicarlos por 7 en dos.

En cuanto a los leads, en solo un año se multiplican por 5 y en dos, por 14.

Y por supuesto, también incrementa las visitas a la página web de la marca: en el primer año se multiplican por 4 y en el segundo, por 12.

Además, esta metodología es eficaz para empresas de todos los sectores. Las B2B tienen más conversiones de visita a registro, pero a cambio las B2C registran un mayor aumento de visitas acumuladas. (Cyberclick, 2020)

Pero las cifras no son todo: también es necesario tener en cuenta que el inbound marketing es una inversión a largo plazo que multiplica los activos de tu empresa.

Podemos conseguir los siguientes beneficios:

- ✓ Contenidos que posicionan a la empresa como experta en el sector y que pueden ir rentabilizándose durante años.

- ✓ Canales de captación de clientes orgánicos y directos, esto es, independientes de los medios de pago.
- ✓ Una base de datos de contactos cualificados que irá creciendo a lo largo del tiempo.
- ✓ Mayor alcance y comunidad en torno a la marca.
- ✓ Refuerzo del branding o imagen de marca de la empresa, gracias al mayor número de visitas e interacciones conseguido.
- ✓ Una serie de procesos de automatización del marketing que dan lugar a un ahorro de recursos permanente.

Fuente: (Cyberclick, 2020)

### **2.2.7. Marketing de Contenidos**

El Marketing de Contenido (Content Marketing) es definida por Joe Pilizzi, creador del Content Marketing Institute, como «un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable».

En un mundo 2.0, donde el bombardeo de contenido es parte del día a día, ser únicos y diferentes es la clave del éxito. De esta premisa parte la importancia del marketing de contenidos. (Pilizzi, 2020)

Si en la web todo lo consigues, ¿qué hace de tu producto o marca uno que sobresalga por encima de otros en su misma categoría? ¿Qué tiene tu marca para ofrecerle a la audiencia online que no tengan las demás? ¿Qué tiene tu producto para ofrecerle al público que conecte dentro de sus búsquedas frecuentes y sus necesidades online? (Pilizzi, 2020)

Si ser únicos y diferentes es lo que prevalece para destacar dentro del bombardeo de contenidos en línea, ¿está tu marca o producto haciéndolo bien? Si tu respuesta es negativa o incluso titubeaste al responder, puedes estar en la necesidad de una muy buena estrategia de marketing de contenidos para darle a tu marca o producto el valor y la calidad que necesita. (Pilizzi, 2020)

Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios. (Pilizzi, 2020)

“Marketing de Contenidos es una manera de provocar el engagement de tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes...” (content, 2018)

En primer lugar, necesitas entender que se fue aquel tiempo en que éramos obligados a ver pasivamente los comerciales de televisión. (content, 2018)

Hoy, el público tiene más poder que nunca para elegir el contenido que quiere consumir y cómo interactuar con él. Y nosotros tenemos el poder y el conocimiento para producir exactamente el contenido que tu público desea. (content, 2018)

“... a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos...”

A los profesionales tradicionales les cuesta dejar de hablar de sus productos y centrarse en lo que el público desea: un contenido realmente útil. (content, 2018)

Un buen contenido no se enfoca en vender, sino en traer algún beneficio para quien lo lee, como resolver un problema, aclarar una duda o enseñar algo. La venta es sólo una consecuencia de este proceso. (content, 2018)

“... atrayendo, involucrando y generando valor para las personas...”

El contenido que creas no solo es útil, sino que también le pasa el mensaje correcto al público en el momento que más lo necesita. Superas las expectativas proporcionando un contenido tan increíble que tu público lo querrá compartir con otros.

“... para, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca y así generar más negocios.” (content, 2018)

¡Esa es la parte más interesante! Como lo ayudamos en el momento en que más lo necesitaba, nuestro público pasará a tener una visión positiva de la marca. (content, 2018)

Y, como bien sabemos, las personas son más propensas a hacer negocios con marcas que conocen y por las que sienten simpatía que con marcas desconocidas. (content, 2018)

Gracias al marketing de contenidos se puede aumentar la notoriedad y el brand awareness de tu marca. Tu contenido va consolidándose como autoridad en la materia. Te conviertes en una referencia en el sector y eso hace que el nombre de tu marca resulte familiar a los clientes potenciales. A la hora de decidirse por comprar un producto o contratar un servicio es más probable que recurran a quien mejor conocen. (content, 2018)

Aumenta el tráfico orgánico a tu página /blog. Es algo que consigues cuando el valor del contenido de tu público es reconocido por Google, que te sitúa en la primera página de resultados de búsqueda. Desde allí, lo pones fácil para encontrarte a quien accede a internet en busca de respuestas. (Inbound Marketing , 2020)

Aumenta el engagement con tu público y ayuda a educar a tus visitas. Tus publicaciones continuas consiguen que los usuarios visiten tu página /blog con mayor asiduidad. Mientras les vas educando con tus contenidos, ganas en cercanía con ellos. Al final, se convierten en defensores de tu marca, evangelizadores, en el mejor de los casos. (Inbound marketing, 2020)

Aumenta tu base de datos y tu conversión en página. El contenido de calidad atrae a los visitantes que te dejarán sus datos a cambio de poder descargarse ebooks, infografías o tests. De esta forma, a medida que crece tu tráfico, se incrementa también el número de conversiones, haciéndote ganar también en leads para tu base de datos. (Inbound marketing, 2020)

## **2.3. Marco legal**

### **2.3.1. Decreto 1951 de 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. (Juriscol, 2020)

Artículo 1°. El objeto de la presente ley, es crear el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de acuerdo a la Constitución y la ley, para contar con el ente rector de la política de ciencia, tecnología e innovación que genere capacidades, promueva el conocimiento científico y tecnológico, contribuya al desarrollo y crecimiento del país y se anticipe a los retos tecnológicos futuros, siempre buscando el bienestar de los colombianos y consolidar una economía más productiva y competitiva y una sociedad más equitativa. (Juriscol, 2020)

### **2.3.2. Decreto 2227 de 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. (Juriscol, 2020)

Que el artículo 125 de la Ley 1955 de 2019 dispuso: i) la fusión del Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias) en el Ministerio de Ciencia,

Tecnología e Innovación, ii) que el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación para iniciar su labor no debe generar gastos adicionales de personal ni generales a los que al momento de su creación tenga presupuestado el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias), iii) que el Gobierno nacional, en ejercicio de las competencias permanentes conferidas en la Ley 489 de 1998, adoptará la estructura interna y la planta de personal que requiera el ministerio, para su funcionamiento. (Juriscol, 2020)

### **2.3.3. Decreto 2226 de 2019**

Por el cual se establece la estructura del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación y se dictan otras disposiciones. (Juriscol, 2020)

Que el artículo 125 de la Ley 1955 de 2019 fusionó el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias), en el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, creado mediante la Ley 1951 de 2019, señalando que continuará con la misma denominación y como organismo principal de la Administración Pública del Sector Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación, fijó sus objetivos generales y específicos, dentro de los cuales se encuentra el de velar por la consolidación y fortalecimiento del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI). (Juriscol, 2020)

### **2.3.4. Decreto 1078 de 2015**

Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (Juriscol, 2020)

El presidente de la república de Colombia, en ejercicio de las facultades que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política, y considerando que la producción normativa ocupa un espacio central en la implementación de políticas públicas, siendo el medio a través del cual se estructuran los instrumentos jurídicos que materializan en gran parte las decisiones del Estado. Que la racionalización y simplificación del ordenamiento jurídico es una de las principales herramientas para asegurar la eficiencia económica y social del sistema legal y para afianzar la seguridad jurídica. Que constituye una política pública gubernamental la simplificación y compilación orgánica del sistema nacional regulatorio. (Juriscol, 2020)

### **2.3.5. Decreto 585 de 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. (Juriscol, 2020)

El Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología es un sistema abierto, no excluyente, del cual forman parte todos los programas, estrategias y actividades de ciencia y tecnología, independientemente de la institución pública o privada o de la persona que los desarrolle.

El Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología se organiza en programas de ciencia y tecnología. Se entiende por Programa de Ciencia y Tecnología un ámbito de preocupaciones científicas y tecnológicas estructurado por objetivos, metas y tareas fundamentales, que se materializa en proyectos y otras actividades complementarias que realizarán entidades públicas o privadas, organizaciones comunitarias o personas naturales. (Juriscol, 2020)

### **2.3.6. Decreto 393 de 1991**

Por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnología. (Juriscol, 2020)

Para adelantar actividades científicas y tecnológicas proyectos de investigación y creación de tecnologías, la Nación y sus entidades descentralizadas podrán asociarse con los particulares bajo dos modalidades. (Juriscol, 2020)

1. Mediante la creación y organización de sociedades civiles y comerciales y personas jurídicas sin ánimo de lucro como corporaciones y fundaciones. (Juriscol, 2020)

2. Mediante la celebración de convenios especiales de cooperación. (Juriscol, 2020)

## **2.4.Marco Conceptual**

### **2.4.1. Marketing Digital**

El Marketing digital surge como respuesta a los nuevos procesos técnicos que implico la aparición de internet en la vida de la sociedad. El Marketing digital es una adaptación de la mercadotecnia tradicional a los medios digitales. Por esta razón, es imprescindible explicar que la mercadotecnia o “Marketing” es “la actividad, conjunto de prácticas y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Asociation , 2014)

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, Marketing Digital)

### **2.4.2. E-Marketing**

El objetivo de cualquier campaña de mercadotecnia es atraer clientes y mejorar los canales de distribución para mejorar las ventas; así comenzó el Marketing en línea o mejor conocido como E-Marketing o Internet Marketing, el cual “es un subconjunto de Marketing digital. De hecho, es el componente más importante, ya que la mayoría de las actividades de Marketing digital, entra dentro de los límites de la comercialización del Internet” (Chris, 2014)

### **2.4.3. Web site**

Ya sea un sitio web personal o un sitio web corporativo o incluso un blog personal alojado en una plataforma compartida (como WordPress o Tumblr). Para muchas campañas de un sitio web es el punto de partida y la ejecución de una campaña de Marketing digital para promover un sitio web (punto de partida), con el propósito de conseguir más visitas que antes (destino). (Definición Sitio Web , 2018)

### **2.4.4. Search Marketing (SEM)**

El Search Marketing es la base de la comercialización del Internet y consta de dos actividades importantes, SEO y PSA, ambos descritos a continuación. (Herramientas clave marketing Digital , 2019)

### **2.4.5. Optimización de motores de búsqueda (SEO):**

Tiene que ver con las técnicas de optimización con el fin de lograr un mayor ranking en los motores de búsqueda. Esto incluye los ajustes de configuración que hay que aplicar en el sitio

web (que está en la página - SEO) y técnicas que puede utilizar fuera de los límites de la página web (que es fuera de la página – SEO Off). (Herramientas clave marketing Digital , 2019)

#### **2.4.6. Publicidad de búsqueda pagada (PSA):**

Se trata de conseguir más visitantes por medio de la colocación de anuncios en los motores de búsqueda. El método más popular es el Pago Por Clic (PPC) y la herramienta más conocida es Google AdWords que permite anunciar en la red de Google y redes asociadas. (Herramientas clave marketing Digital , 2019)

#### **2.4.7. Social Media Marketing**

El Marketing en medios sociales es otro componente de la comercialización de Internet y uno que está ganando mucha atención el último par de años. Millones de usuarios gastan una cantidad considerable de su tiempo en línea en Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn y otras plataformas. (Herramientas clave marketing Digital , 2019)

#### **2.4.8. Content Marketing**

En el pasado, cuando hablamos de SEO que queríamos decir realmente la construcción de vínculo, pero esta tendencia ha cambiado desde el año 2011 y el Marketing de contenidos se ha convertido en el nuevo SEO. Esto simplemente significa que el buen contenido se ha convertido otra vez el fundamento de SEO y es a través de contenidos que va a construir una mejor presencia en Internet y no a través de las técnicas de construcción de enlaces baratos. (Herramientas clave marketing Digital , 2019)

#### **2.4.9. Email Marketing**

El correo electrónico es una de las herramientas más importantes en todas las campañas de Marketing digital. A pesar de la influencia de las redes sociales, el correo electrónico sigue siendo la forma más eficaz de convertir a los visitantes o lectores en clientes. El Marketing por correo electrónico es el proceso de recopilación y direcciones de correo electrónico de personas interesadas en sus productos o servicios con el fin de enviarles boletines u ofertas. (Herramientas clave Marketing Digital, 2020)

#### **2.4.10. Mobile Marketing**

Cada vez más usuarios utilizan sus teléfonos móviles para buscar en la Web, participar en las redes sociales, o encontrar productos o servicios para comprar. De hecho, se estima que el 30% del tráfico que llega a un sitio web es de móvil (esto aplica para todos los sitios web, así, revisar sus informes de análisis de Google y usted se sorprenderá). El Marketing móvil es creación de contenidos o anuncios que se puede ver y adecuado para un dispositivo móvil. Por ejemplo: sitios web deben tener versiones móviles amigables y un anuncio se muestra en un dispositivo móvil pueden tener en cuenta la ubicación del dispositivo y mostrar las tiendas más cercanas que venden el producto. (Herramientas clave Marketing Digital, 2020)

#### **2.4.11. Banner Publicidad**

Se puede encontrar Banners en casi todas las propiedades web, es decir, sitios web, sitios web para móviles, aplicaciones móviles, motores de búsqueda, boletines, Facebook, Twitter, YouTube, etc., comercializadores digitales tratan de promover sus productos o servicios a través

tipos de Banners (estáticos, de animación, de imágenes, videos, carteles inteligentes) en diferentes plataformas. (Herramientas clave Marketing Digital, 2020)

#### **2.4.12. Marketing Viral**

Se trata de una técnica de Marketing que utiliza como plataforma internet; en especial, las redes sociales como Facebook, Twitter, Microblog, Youtube, entre otros, para dar a conocer algún producto, servicio, institución o empresa. Marketing viral es un conjunto de técnicas del Marketing que facilita y alienta que los usuarios de Internet recomienden un mensaje o un producto a sus contactos. Es el "boca a boca" del espacio virtual. El secreto detrás del Marketing viral son los propios clientes. La premisa que rige esta teoría es que los usuarios suelen recomendar a sus contactos un producto o un servicio que los dejó satisfechos. La estrategia funciona mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático que suele basarse en la transmisión "boca a boca" de contenidos divertidos e interesantes. (Herramientas clave Marketing Digital, 2020)

#### **2.4.13. Automatización del marketing**

El potencial de la automatización de marketing es que una vez configurada esta "maquinaria" no se necesita intervención. Durante el proceso de conversión, ya que todos los emails, notificaciones y acciones se ejecutan automáticamente con un software de automatización. De esta manera también podemos enfocar nuestros esfuerzos en captación de nuevos clientes que alimentarán la "maquinaria". (Marketing de contenidos , 2020)

#### **2.4.14. Social Media Marketing**

Aunque los elementos del marketing pueden seguir siendo los mismos, los consumidores y su forma de buscar servicios están cambiando. Las formas tradicionales de hacer publicidad ya no sirven y se espera una atención al cliente en línea, lo que implica tener cierta presencia en las redes sociales en las que se muevan los clientes de la marca. Conocer en qué redes sociales suelen encontrarse los clientes o usuarios que interesa es de un alto valor para el levantamiento de las estrategias para el plan estratégico para la implementación del marketing digital.

(Marketing de contenidos, 2020)

#### **2.4.15. Content Marketing**

Básicamente, la técnica del Content Marketing consiste en crear contenido en nuestra página web o en las redes sociales, de manera que llame la atención de los diferentes segmentos de nuestro público objetivo y consiga atraerlos para que podamos convertirlos en clientes. Es una técnica que forma parte del Inbound Marketing, las técnicas para atraer posibles clientes a nuestros mensajes, en lugar de ir nosotros a buscarlos utilizando técnicas como la publicidad.

(Marketing de contenidos, 2020)

#### **2.4.16. 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, están 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)

### 3. Capítulo III. Metodología

La metodología utilizada es de enfoque Cualitativo descriptivo.

El enfoque cualitativo descriptivo se llevó a cabo para la elaboración del presente trabajo de investigación basado en la recopilación de fuentes literarias especializadas como revisión documental del comercio electrónico, el marketing digital, el apoyo en empresas que están comenzando, la apertura a la novedad y el sector tecnológico en Bogotá, Semrush, marketing Platform y seositecheckup la cual permitió definir el problema de la investigación de esta propuesta y la elaboración del referente teórico. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

A continuación, se destacan las herramientas metodológicas empleadas para el desarrollo de la investigación. Con base a los objetivos previamente planteados se realizó un diagnóstico de la empresa Bernier Group S.A.S. Con el diagnóstico inicial se conocen aspectos sobre el funcionamiento y las rutas que debería seguir la empresa para mejorar. Se compone de varios análisis que permiten identificar y conocer que obstáculos están limitando el crecimiento de la empresa, para así diseñar un plan de acción que haga mejorar a la empresa. (romero, 2019)

Se describió el software de manera detallada, características, propuesta de valor, distribución, precios, sector, el campus, la locación y la web. Ya que muchas empresas no disponen de adecuadas descripciones de sus productos o servicios y esto hace dudar y desconfiar al comprador. Con esto tendremos reducción de quejas y devoluciones: Si el cliente tiene más información de lo que adquiere es más difícil que el producto no sea el esperado. Al describir adecuadamente el producto creas unas expectativas que podrás cumplir y por tanto el cliente quedará satisfecho. (romero, 2019)

También se generará confianza: Con una completa y fiable descripción se evitan las dudas del cliente potencial en el proceso de la decisión de la compra acelerándolo y se mejorara

el SEO de la web. En la descripción se incluyen palabras clave con las que se posiciona el sitio web y ese producto en concreto. (romero, 2019)

Así mismo se plantea una matriz FODA, Para el análisis FODA, una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza. Lo importante radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos. (Alternativa de Diagnostico , 2007)

El éxito de la dirección es diseñar estrategias a partir de las que la organización realiza de la mejor manera, obviamente tratando de evitar las estrategias cuya probabilidad de éxito se encuentre en función de los pasivos competitivos (Wilhelm, 1992)

Por otro lado, se aplica la matriz MEFI y MEFE, MEFI es la que se encarga de evaluar e identificar las fortalezas y debilidades de la organización. La diferencia con la otra matriz radica en que la MEFI se dirige hacia el sector interno, el área funcional y sus relaciones. En cómo trabajan sus pros y contras de manera que puedan anticiparse y prevenir riesgos dentro de la organización. (Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención, 2007)

MEFE La Matriz de evaluación de factores externos es la encargada de analizar las oportunidades o amenazas fuera de la organización. Permite evaluar a través de un sistema de ponderaciones, en donde se califica del 1 al 4 los determinantes, donde 4 es lo mejor, y 1 malo. Además, nos permite comparar información y situaciones externas, ya sea en el sector político,

social, económico, jurídico, etc., que influyan en el objetivo de la organización. (Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención, 2007)

Para el segundo objetivo se identificó el segmento de mercado apropiado para la comercialización de la plataforma AnniQ, Se aplicó una segmentación de mercados para filtrar información sobre las empresas que serán clientes potenciales. La segmentación de mercados es una eficaz estrategia que ayuda a las compañías a establecer las características que tienen en común sus consumidores y a conocerlos mejor. Para determinar estos rasgos comunes, la segmentación se sirve de cuatro variables diferentes, que proporcionan información. Estas variables se pueden utilizar de forma individual o combinada, en función de las características y objetivos de la empresa. (Schiffman, 2001)

También se realizó un listado de las empresas seleccionadas con una breve descripción de cada una.

Se aplicó el diamante de Porter para identificar las fuerzas de mercado y analizar los factores que generan ventajas competitivas que permitan que la empresa se consolide. (Identificar las fuerzas del mercado). De este análisis surgen las estrategias del segundo objetivo. El diamante de Porter sugiere que existen razones concretas para que cada país, región, localidad, sector de la economía o empresa sean más competitivos que otros. Es decir, analiza los factores que generan ventajas competitivas que permiten que, por ejemplo, una marca se consolide como la primera de su campo. (Porter, 2020)

Para el tercer objetivo con base en las fuerzas de Porter se estructuran las estrategias de la compañía. Con esta estrategia de marketing bien desarrollada se podrán alcanzar los objetivos del negocio y a construir una sólida reputación para sus productos. Una buena estrategia de marketing nos ayuda a orientar los productos y servicios hacia las personas que con mayor

probabilidad los comprarán. Desarrollar una estrategia de marketing que incluya los componentes que se detallan a continuación nos ayudara 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)

Finalmente, para el cuarto objetivo de establecer métodos de medición para verificar el cumplimiento de las estrategias de marketing planteadas para la plataforma AnniQ a través de las métricas y Kpis que hace referencia a una serie de métricas la cual utilizaremos para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se llevaran a cabo en Bernier Group con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto. Se definen las campañas de marketing que se emplearan y se diseña el plan de marketing. (Branding y planeación , 2019)

## **4. Capítulo IV. Resultados de la investigación**

### **4.1. Objetivo 1**

Para el desarrollo del primer objetivo se realizó un diagnóstico de la empresa Bernier Group S.A.S. se describe el software AnniQ de manera detallada donde se pueden evidenciar las (características, propuesta de valor, distribución, precios, sector, el campus, la locación y la web). (Bernier Group S.A.S, 2020)

#### **4.1.1. Características sobre AnniQ**

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. Es simple. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

- Sube o conecta tus datos.
- Seleccione cuántos períodos desea predecir.
- Utilice paneles y tome mejores decisiones.

Somos 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. No te preocupes por la experiencia técnica o en ciencia de datos. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

Puede concentrarse en su modelo de negocio y crear estrategias disruptivas y exponenciales. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

Nacimos como un spin-off de una empresa colombiana llamada Bernier Group que se enfoca en resolver las necesidades comerciales a través de la IA. En 2020 AnniQ lanza su plataforma tras entrenar los algoritmos durante más de tres años en varios casos de negocio. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

#### 4.1.2. Propuesta de Valor

Potencia tus datos para hacer crecer tu negocio:

**Pronóstico de ventas:** obtenga predicciones sobre sus ventas futuras, una comprensión profunda del ciclo comercial. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

**Marketing:** comprenda el comportamiento del cliente, no solo mediante las compras. Obtenga los segmentos de clientes óptimos. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

**Predicciones de los clientes:** ¿Cuándo será la próxima compra? Obtenga esta respuesta para todos sus clientes y la probabilidad de abandono (abandono). (Bernier Group, S.A.S, 2020)

**Gestión de inventario:** mejore sus ciclos de inventario, haga mejores ofertas y reduzca el costo de adquisición. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

**Flujo de caja:** obtenga una previsión y comprensión de su futuro de caja, prepare el negocio para tiempos críticos o aproveche el exceso de caja. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

#### 4.1.3. Distribución y Precios

Poseen cuatro planes de distribución y venta, Entre ellos el primero llamado Plan Esmeralda, tiene un precio de \$ 399 Dólares cada mes y es para empresas que validan una nueva idea o modelo de negocio. Contiene:

- ✓ 1 predicción de período por mes

- ✓ 1 Gb de almacenamiento de datos
- ✓ Servicio de almacenamiento en la nube
- ✓ 1 usuario
- ✓ Soporte por asistente virtual
- ✓ Informe de tendencias del mercado

**Plan Zafiro:** \$ 469 dólares mensuales para pequeñas empresas con menos de un año de operación.

- ✓ 2 predicción de períodos por mes
- ✓ Almacenamiento de datos de 2 Gb
- ✓ Servicio de almacenamiento en la nube
- ✓ 2 usuarios
- ✓ Soporte por asistente virtual
- ✓ Informe de tendencias del mercado

**Plan Rubí:** \$ 599 dólares mensuales perfecto para pequeñas empresas.

- ✓ 3 predicciones de períodos por mes
- ✓ Almacenamiento de datos de 4 Gb
- ✓ Servicio de almacenamiento en la nube
- ✓ 4 usuarios
- ✓ Soporte por asistente virtual
- ✓ Informe de tendencias del mercado
- ✓ Biblioteca empresarial AnniQ

**Plan Diamante** \$ 799 dólares mensuales ideal para pequeñas y medianas empresas con un crecimiento impresionante.

- ✓ 6 predicción del período por mes
- ✓ Almacenamiento de datos de 7 Gb
- ✓ Servicio de almacenamiento en la nube
- ✓ 7 usuarios
- ✓ Soporte por asistente virtual
- ✓ Informe de tendencias del mercado
- ✓ Biblioteca empresarial AnniQ
- ✓ Soporte personal 5 casos por mes

**Sector:** Software

**Campus:** Bogotá Colombia

**Locación:** Bogotá Colombia

**Web:** <https://www.anniq.ai/>

**Fuente:** (Bernier Group, S.A.S, 2020)

#### 4.1.4 Matriz DOFA

A continuación, se describe la matriz DOFA empleada para la empresa Bernier Group.

*Tabla 2 Matriz DOFA*

	Positivos	Negativos
Internos	<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Bernier Group cuenta con los recursos financieros adecuados para sostener y hacer crecer la empresa.</p> <p>Bernier Group cuenta con buen soporte de venta (cliente, soporte técnico y mejoras)</p> <p>Bernier Group cuenta con capacidad de investigación y desarrollo a nivel del mercado nacional.</p> <p>Bernier Group cuenta con mejores capacidades tecnológicas superiores a otras empresas de IA.</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>Bernier Group no tiene personal ni cubrimiento en atención a nivel nacional.</p> <p>Bernier Group cuenta con una participación incipiente en el mercado de referencia.</p> <p>Bernier Group tiene atraso en investigación y desarrollo y no está al día con la demanda del mercado.</p> <p>Bernier Group cuenta con costos generales más altos en relación con sus competidores nacionales e internacionales.</p>

	<p>Bernier Group cuenta con habilidades y personal capacitado para la continua mejora e innovación de los productos.</p> <p>Bernier Group cuenta con años de experiencia en el mercado por lo tanto tiene estrategias de las áreas funcionales bien ideadas.</p>	<p>Bernier Group no cuenta con las habilidades de marketing y mercadotecnia que, si tienen algunas otras empresas, se encuentran por debajo del promedio.</p> <p>Bernier Group no cuenta con instalaciones de trabajo, el trabajo es 100% remoto, por lo tanto, hace que la supervisión del trabajo sea nula.</p>
Externos	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Bernier Group cuenta con atención personalizada, ampliación web, entre otros, haciendo que se diferencia de sus demás competidores.</p> <p>Bernier Group se puede expandir a nuevos mercados y segmentos ya que cuenta con los medios y la</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Bernier Group al ser una empresa de tecnología, puede tener competidores con mejores precios y una mejor organización.</p> <p>Bernier Group tiene un crecimiento lento en el mercado por lo tanto hace que menos personas y empresas</p>

	<p>planificación necesaria para hacerlo.</p> <p>Bernier Group cuenta con un catálogo abierto de herramientas y softwares que las empresas y laboratorios pueden usar para su mejora.</p> <p>Bernier Group al ser una empresa de tecnología artificial está a la vanguardia para colocarse en las primeras empresas del país, ya que la Inteligencia artificial es el futuro, por lo tanto, es un negocio que está bien encaminado.</p> <p>Bernier Group tiene la capacidad de ingresar a nuevos mercados y segmentos.</p>	<p>lo conozcan y adquieran sus servicios.</p> <p>Bernier Group no cuenta con los medios para adaptarse a las necesidades y gustos de sus clientes potenciales.</p> <p>Bernier Group necesita el personal adecuado para las negociaciones y ventas de los productos que esta empresa ofrece.</p> <p>Si Bernier Group incursiona en nuevos mercados puede tener un crecimiento más lento en ese nuevo mercado.</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración Propia

Gracias a la matriz DOFA se puede analizar que Bernier Group es una empresa de AI que cuenta con potencial para llegar a ser una excelente empresa ya que está encaminada a la inteligencia artificial que es lo que prontamente moverá al mundo. Así mismo el personal, la capacidad y los recursos que tiene esta empresa para adaptarse a las adversidades va más allá de debilidades y aspectos negativos que Bernier pueda presentar. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

La empresa cuenta con un excelente soporte y gran viabilidad de crecimiento en el mercado, haciendo que esta empresa se ubique por encima de sus competidores y su mercado potencial de AI (inteligencia Artificial) sea atractivo para sus negocios, socios y clientes. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

Bernier Group cuenta con capacidad de investigación y desarrollo del mercado a nivel nacional, a pesar que no cuenta con las suficientes habilidades de marketing y tiene algunos costos más elevados que la competencia se prevé que será una empresa de negocios que podrá crecer y mantenerse. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

#### 4.1.5. Matriz MEFI

Se presenta Matriz MEFI donde podremos evaluar factores internos e identificar las fortalezas y debilidades de la organización.

*Tabla 3 Matriz MEFI*

<b>Factor a analizar</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			

1.Cuenta con recursos financieros adecuados	16	4	64
2.Capacidad de investigación y desarrollo del mercado	18	3	72
3.Capacidades tecnológicas superiores a las de otras empresas	06	3	24
4.Habilidades y personal capacitado para la continua mejora e innovación de los productos	12	4	36
5.Cuenta con años de experiencia en el mercado	08	4	24
Debilidades			
1.No tienen personal ni cubrimiento para atención a nivel nacional	15	1	10
2.No cuenta con una participación buena en el mercado de referencia	06	1	06
3. Cuenta con costos generales más altos en relación con	08	1	30

sus competidores nacionales e internacionales			
4.No cuenta con las habilidades de marketing y mercadotecnia que si tienen otras empresas	05	2	06
5.No cuenta con instalaciones de trabajo, el trabajo es 100% remoto	06	2	08
<b>Total</b>	1.00		2.80

Fuente: Alternativa de diagnóstico Matriz MEFI.

A partir de la matriz anterior podemos deducir que la empresa Bernier Group cuenta con solvencia económica y buenos recursos financieros, dándole un peso ponderado de 64. También, cuenta con capacidad de desarrollo del mercado y capacidades tecnológicas superiores a las de otras empresas. Esto quiere decir que a pesar de que Bernier no cuenta con personal suficiente a nivel nacional, no cuenta con habilidades de marketing y su trabajo es 100% remoto, es una empresa que está a vanguardia y que se puede recuperar donde presenta más fortalezas que debilidades. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

#### 4.1.6 Matriz MEFE

A continuación, se presenta la matriz de evaluación de factores externos es la encargada de analizar las oportunidades o amenazas fuera de la organización.

*Tabla 4 Matriz MEFE*

<b>Factor externo</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
1. Cuenta con atención personalizada, ampliación web, entre otros, haciendo que se diferencia de sus demás competidores	11	4	36
2. Cuenta con los medios y la planificación necesaria para expandirse a otros mercados	09	1	24
3. Cuenta con un catálogo abierto de herramientas y softwares que las empresas y laboratorios pueden usar para su mejora	09	2	12
4. Está a la vanguardia para colocarse en las primeras empresas del país, ya que la Inteligencia artificial es el	06	3	11

futuro, por lo tanto, es un negocio que está bien encaminado			
5. Tiene la capacidad de ingresar a nuevos mercados y segmentos.	08	4	36
<b>Amenazas</b>			
1. Tiene competidores con mejores precios y una mejor organización.	07	2	26
2. tiene un crecimiento lento en el mercado por lo tanto hace que menos personas y empresas lo conozcan y adquieran sus servicios.	10	2	10
3. No cuenta con los medios para adaptarse a las necesidades y gustos de sus clientes potenciales.	12	4	48
4. Necesita el personal adecuado para las negociaciones y ventas de los productos que esta empresa ofrece.	13	3	20
5. Si Bernier Group incursiona en nuevos mercados puede tener un crecimiento más lento en ese nuevo mercado.	10	1	21
<b>Total</b>	100		2,44

Fuente: Alternativa de diagnóstico Matriz MEFE.

A partir de la gráfica anterior, podemos observar que Bernier cuenta con atención personal y ampliación web haciendo que la empresa se diferencie de los otros competidores. Por esta razón le otorgamos un peso ponderado de 36 en la tabla. También cuenta con los medios y la planificación necesaria para expandirse a otros mercados y segmentos. Como veíamos en algunas amenazas que presenta se puede deducir que tiene algunos competidores con mejores precios y organización haciendo que esto perjudique a la empresa ya que podría perder clientes potenciales. De igual modo podemos deducir que son más las fortalezas que las amenazas y Bernier Group está encaminado hacia superar estas amenazas. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

#### **4.2. Objetivo 2**

El objetivo consiste en Identificar el segmento de mercado apropiado para la comercialización de la plataforma AnniQ. Una segmentación de mercados incluye a nivel general segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, conductual y cada una de ellas tiene componentes específicos internamente que deben ser aplicados B2B. (Segmentación de mercados y tipologías , 2018)

Respecto al objetivo numero dos que es 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)

## 4.2.1. Segmentación de mercados

### 4.2.1.1. Segmentación Geográfica:

**Ciudad:** El mercado objetivo de AnniQ firmas de auditoría y outsourcing financiero y contable seleccionamos Bogotá Colombia. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

**Tamaño de la Ciudad:** Bogotá, oficialmente Bogotá Distrito Capital (antiguamente llamada Santafé de Bogotá), junto con los treinta y dos departamentos forman la República de Colombia. Es la capital de Colombia y del departamento de Cundinamarca. Está administrada como Distrito capital, y goza de autonomía para la gestión de sus intereses dentro de los límites de la Constitución y la ley. (Bogotá población, Wikipedia, 2020)

### 4.2.1.2. Segmentación Demográfica:

**Densidad de la población:** 6 778 691 habitantes, con una densidad poblacional de aproximadamente 4146 habitantes por kilómetro cuadrado, de acuerdo con las cifras presentadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2019, DANE)

#### **Segmentación demográfica basada en la edad:**

Firmas de auditoría y outsourcing financiero y contable. Dirigidas a personas jóvenes de clase media (mujeres y hombres) La asociación entre las empresas y AnniQ es una combinación poderosa porque, al aprovechar los datos, podemos ofrecer información valiosa y oportunidades comerciales al mercado. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

**Segmentación demográfica basada en el género:**

Firmas de auditoría y outsourcing financiero y contable dirigidos a un público tanto masculino como femenino, independiente y en busca de tendencias actuales. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

**Segmentación demográfica basada en los ingresos:**

AnniQ es tecnología de punta, que democratiza el uso de la inteligencia artificial en entornos empresariales. Se encarga de crear dispositivos, 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)

***4.2.1.3. Segmentación Psicográfica:*****Personalidad:**

AnniQ puede ser usada por todo tipo de personas, partiendo de personas creativas, las emocionales, las amistosas, las obstinadas, las introvertidas, las extrovertidas, etc. Tener estas clasificaciones de personalidades nos ayuda a filtrar a sus clientes de manera sistemática. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

**Estilo de Vida:**

AnniQ Puede ser usada por personas y empresas que llevan una vida acelerada y ocupada, preferiblemente que trabajen en el sector de la tecnología, de los negocios, o del sector financiero y no tienen suficiente tiempo para hacer sus tareas habituales de trabajo, personas como CEO, consultoras de empresas, ingenieros financieros y personas que trabajen en marketing. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

**Estatus social:**

AnniQ es para clase media-alta, personas que puedan y estén en las condiciones de costear la plataforma para su propio beneficio. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

**Actividades, intereses y opiniones:**

Personas que deban estar en constante relación con inversores y accionistas. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

Personas que deban identificar y fijar las prioridades según el periodo para la empresa y actividad en la cual estén trabajando. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

Personas que se encuentren definiendo las estrategias globales de la compañía en áreas como IT, HR o Business (alinea todas las áreas que dan soporte a la empresa). (Bernier Group, S.A.S, 2020)

**Actitudes:**

AnniQ es especial para personas que tienen carisma, capacidad de comunicación, personas que quieran y sepan delegar actividades, que tengan capacidad de resolución, que tengan estrategia, resiliencia y sean flexibles. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

**4.2.1.4. Segmentación Conductual:**

**Usuarios potenciales:** Ceos, pequeñas empresas que están comenzando, startups ya 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)

**Usuarios frecuentes:**

Empresas de RRHH, cazatalentos, empresas de contratación, incubadoras, aceleradoras, programas de mentoring y aceleración, empresas de consultoría y coaching de ventas. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

**Usuarios divididos:**

Empresas de RRHH, cazatalentos, empresas de contratación, incubadoras, aceleradoras, programas de mentoring y aceleración, empresas de consultoría y coaching de ventas, empresas emergentes y PYMES. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

**4.2.2. Análisis de mercado**

1- Cazatalentos Aliados. A continuación, se presentan posibles empresas que pueden hacer parte o partners de AnniQ.

**Mercado Colombiano**

*Tabla 5 Empresas asociadas colombianas*

<p><b>RSG - Grupo de Servicios de Contratación</b></p>	<p>RSG es una consultoría especializada en reclutamiento y selección, centrada en puestos de dirección media y superior (Nivel C). Nuestro equipo está formado por profesionales altamente cualificados, con amplia experiencia en sus campos y en el mercado de reclutamiento y selección. De esta manera, nuestros consultores hablan el mismo</p>
--	--

	<p>lenguaje técnico que nuestros clientes y la contratación de profesionales y ejecutivos se lleva a cabo de una manera más cualificada y efectiva. (Consultoras, recursos humanos 2019).</p>
<p><b>Servicios de Recursos Humanos de Tiempo HR</b></p>	<p>RH Time Recursos Humanos es una empresa de outsourcing, así como una empresa de reclutamiento y selección que fue fundada en el año 2000 para mejorar los diversos procesos que involucran actividades humanas y hacerlas más eficientes. (Consultoras, recursos humanos 2019).</p>
<p><b>LHR Recursos Humanos Latinoamericanos</b></p>	<p>LHR, Inc. proporciona el más alto nivel de Servicios de Selección, Reclutamiento y Consultoría a empresas y personal (principalmente latinoamericanos) en la industria del petróleo y el gas. A lo largo de</p>

	<p>todos estos años la empresa ha llevado a cabo esta misión, ayudando a los clientes que han entendido el valor añadido que LHR les representa. (Consultoras, recursos humanos 2019).</p>
--	--

Fuente: Empresas asociadas colombianas.

### 4.2.3. Diamante de Porter

Gracias a la aplicación de este método podremos identificar el segmento adecuado a enfocarse y las estrategias a seguir.

#### 4.2.3.1. Amenazas de entrada de nuevos competidores

*Tabla 6 Amenazas de entrada de nuevos competidores en el mercado*

<b>Barreras de entrada</b>	<b>Estrategias</b>
<p>1. La necesidad de Bernier Group de posicionarse como empresa y estar a nivel con sus competidores en una economía de escala.</p> <p>2.La necesidad de Bernier para obtener y prestar tecnología de punta y conocimiento especializado en la empresa.</p>	<p>1.Bernier Group podría 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.</p> <p>2.Bernier Group podría reducir los precios.</p>

<p>3.La falta de experiencia de Bernier Group en algunos temas.</p> <p>4.La lealtad que ya tienen algunas empresas nacionales hacia determinadas marcas o empresas que comercializan lo mismo.</p> <p>5.La gran necesidad de capital e inversión.</p> <p>6.La gran falta de canales adecuados para la distribución de sus productos.</p> <p>7.Algunas políticas reguladoras gubernamentales.</p> <p>8.Gran competencia y saturación del mercado.</p>	<p>3.Bernier debería aumentar el personal y los canales de ventas.</p> <p>4.Aumentar la publicidad.</p> <p>5.Ofrecer mejores condiciones de ventas, por ejemplo, ofrecer un mayor financiamiento o extender las garantías.</p>
--	--

Fuente: Como las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia 1989.

Aunque Bernier Group se encuentra cerca de estar en vanguardia con las tendencias del mercado, no es el momento de bajar la guardia. El camino hacia el progreso y desarrollo requiere de compromiso y trabajo coordinado de la empresa, de su portafolio de productos, de sus trabajadores y del mercado. (Índice departamental de competitividad , 2020)

Además, resolver los principales cuellos de botella de la empresa puede realizarse exclusivamente a nivel administrativo y de marketing. De hecho, en la visión propuesta para el próximo año, Bernier Group se propuso trabajar en el cierre de sus brechas tecnológicas, tarea que aún tiene pendiente. (Índice departamental de competitividad, 2020)

Con el propósito de aportar en la solución a estos desafíos, desde el año 2015 Bernier Group ha venido trabajando de la mano de su equipo en la plataforma presentada y mencionada a lo largo del trabajo donde se prevé el trabajo gracias a tecnología de punta a pesar de las barreras de entrada que pueda tener la empresa, las estrategias siguen siendo numerosas para que Bernier Group pueda superarse cada día más y conseguir sus metas. (Índice departamental de competitividad, 2020)

#### 4.2.3.2. Poder de negociación de los proveedores

*Tabla 7 Poder de negociación de los proveedores*

<b>Aumenta cuando:</b>	<b>Estrategias</b>
<p>1.Existen pocas materias primas o productos sustitutos, en este caso siendo tecnología artificial, la empresa debe prever el 100% de su portafolio.</p> <p>2.Las empresas realizan compras o adquieren los productos de Bernier group en poco volumen.</p>	<p>1.Adquirir a los proveedores.</p> <p>2.Producir autónomamente las materias o productos que se necesiten y sacar del portafolio los que no.</p> <p>3.Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes.</p>

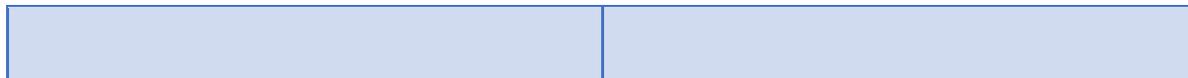
Fuente: Como las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia 1989.

A pesar de que Bernier Group en la mayoría de sus adquisiciones y sus productos son los propios creadores, es posible y vital crear alianzas estratégicas con los mismos que les permitan reducir costes a ambas partes. Como empresa autónoma, sería indispensable que la empresa prevea el 100% de su portafolio. Esto con el fin de no incurrir en costos extras y ganar más dinero a la hora de que otras empresas adquieran su portafolio de producto. (Índice departamental de competitividad, 2020)

#### 4.2.3.3. Poder de negociación de los compradores

Tabla 8 Poder de negociación de los compradores

Aumenta cuando:	Estrategias
<p>1. Muchas veces no hay diferenciación en los productos.</p> <p>2. Algunos consumidores pueden cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos.</p> <p>3. Los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.</p> <p>4. Los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.</p>	<p>1. Buscar una diferenciación en los productos.</p> <p>2. Ofrecer mayores servicios de postventa.</p> <p>3. Ofrecer mayores y mejores garantías.</p> <p>4. Aumentar las promociones de ventas.</p> <p>5. Aumentar la comunicación con el cliente.</p>



Fuente: Como las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia 1989.

Gracias a las 5 fuerzas de Porter podemos analizar la organización La cadena de valor de Porter permite analizar internamente una organización, se denomina de esta manera ya que muestra los diferentes niveles por lo que pasa un bien para obtener su valor. Este diagrama permite saber las fortalezas y debilidades de una empresa, especialmente las ventajas competitivas y el costo de negociación con los compradores. (Fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia , 1989)

Podemos observar que para Bernier Group muchas veces no se haya una diferenciación clara de los productos haciendo que muchos laboratorios o empresas opten por comprarle a alguien mejor o con más experiencia en el mercado, es por esto que los consumidores deben estar bien informados acerca de los productos, de los precios y de los costos para evitar confusión a la hora de la compra. Ofrecer mayores servicios de postventa. También Bernier Group puede ofrecer mayores y mejores garantías, aumentar las promociones de ventas y finalmente aumentar la comunicación con el cliente. (Fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia , 1989)

#### 4.2.3.4. Amenaza de ingreso de productos

*Tabla 9 Amenaza de ingresos de productos sustitutos*

<b>Ingresan fácilmente cuando</b>	<b>Estrategias</b>
<p>1. los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.</p> <p>2. existe poca publicidad de productos existentes.</p> <p>3. hay poca lealtad en los consumidores.</p> <p>4. el costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.</p>	<p>1. Aumentar la calidad de los productos.</p> <p>2. Reducir los precios.</p> <p>3. Aumentar los canales de ventas.</p> <p>4. Aumentar la publicidad.</p> <p>5. Aumentar las promociones de ventas.</p>

Fuente: Como las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia 1989.

Partiendo del punto de vista hacia Bernier Group, se puede observar que se tienen diferentes problemáticas y que debemos empezar a corregir, a pesar de que pueda llegar a ser un trabajo arduo y largo, tenemos las bases para volver a Bernier Group una empresa competitiva y con destino prospero para todas sus funcionalidades de inteligencia artificial. (Fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia , 1989)

Algunas de las principales amenazas del ingreso de productos sustitutos son los precios que estos acarrearán, haciendo que Bernier Group tenga precios mucho más altos que la media. Existe poca publicidad de productos existentes y, por ende, poca lealtad ante los consumidores. La única manera de solucionar esta problemática es aumentando la calidad de los productos o reducir los precios. Algunos de los productos y softwares principales que maneja esta empresa tiene muy poca publicidad, haciendo que muchas empresas y personas lo desconozcan totalmente. La solución más temprana para esta problemática es aumentar la publicidad y aumentar las promociones de ventas, haciendo que los consumidores y empresas que ya conocen sus productos los adquieran aún más. (Fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia , 1989)

#### 4.2.3.5. Rivalidad entre los competidores

*Tabla 10 Rivalidad entre los competidores*

<b>Aumenta cuando</b>	<b>Estrategias</b>
1.la demanda por los productos de la industria disminuye.  2.existe poca diferenciación en los productos.  3.las reducciones de precios se hacen comunes.  4.los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.  5.los costos fijos son altos.  6.las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes.	1.Aumentar la calidad de los productos.  2.Reducir los precios.  3.Dotar de nuevas características a los productos.  4.Brindar nuevos servicios.  5.Aumentar la publicidad.  6.Aumentar las promociones de ventas.

Fuente: Como las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia 1989.

Si la demanda de los productos de la industria disminuye es un gran problema tanto para la empresa como para el competidor, por esto hay que estar en constante cambio y crear de vez en cuando nuevos productos. Esto con el fin de que haya diferenciación en el producto, se brinden nuevos servicios, se les den nuevas características a los productos y se puedan bajar los

costos fijos. Que muchas veces son altos. (Fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia , 1989)

*Ilustración 2 Las 5 fuerzas de Porter*



Fuente: Las 5 fuerzas de Porter.

Según Porter, el estudio de estas cinco fuerzas nos permite llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de nuestra organización y nos posibilita la formulación de estrategias, bien para aprovechar las oportunidades del propio mercado, bien para defendernos de las amenazas que detectemos. (Porter, 2020)

### 4.3. Objetivo 3

Se plantean nuevas estrategias de marketing digital dirigidas al segmento de mercado objetivo para la plataforma AnniQ a través del diamante de Porter y los objetivos Smart.

#### 4.3.1. Estrategias sobre las amenazas de entrada para nuevos competidores

*Tabla 11 Estrategias sobre las amenazas de entrada para nuevos competidores*

Barreras de entrada	Estrategias
---------------------	-------------

<p>1. La necesidad de Bernier Group de posicionarse como empresa y estar a nivel con sus competidores en una economía de escala.</p> <p>2. La necesidad de Bernier para obtener y prestar tecnología de punta y conocimiento especializado en la empresa.</p> <p>3. La falta de experiencia de Bernier Group en algunos temas.</p> <p>4. La lealtad que ya tienen algunas empresas nacionales hacia determinadas marcas o empresas que comercializan lo mismo.</p> <p>5. La gran necesidad de capital e inversión.</p> <p>6. La gran falta de canales adecuados para la distribución de sus productos.</p> <p>7. Algunas políticas reguladoras gubernamentales.</p> <p>8. Gran competencia y saturación del mercado.</p>	<p>1. Bernier Group podría 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.</p> <p>2. Bernier Group podría reducir los precios.</p> <p>3. Bernier debería aumentar el personal y los canales de ventas.</p> <p>4. Aumentar la publicidad</p> <p>5. Ofrecer mejores condiciones de ventas, por ejemplo, ofrecer un mayor financiamiento o extender las garantías.</p>
--	---

Fuente: (Como las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia , 1989)

Bernier Group podría 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, Bernier Group podría reducir los precios, Bernier debería aumentar el personal y 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)

En este caso Bernier Group puede crear cursos online o e-books para enseñarles a otras personas el asunto en el cual es especialista. 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 y se posicione en una economía de escala, pueda tener más tecnología de punta y adquiera más experiencia en el mercado. (Infoproductos, 2020)

#### 4.3.2. Estrategias sobre la negociación de los proveedores

*Tabla 12 Estrategias sobre la negociación de los proveedores*

<b>Aumenta cuando:</b>	<b>Estrategias</b>
1.Existen pocas materias primas o productos sustitutos, en este caso siendo tecnología artificial, la empresa debe prever el 100% de su portafolio.	1.Adquirir a los proveedores.  2.Producir autónomamente las materias o productos que se necesiten y sacar del portafolio los que no.

2.Las empresas realizan compras o adquieren los productos de Bernier group en poco volumen.	3.Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes.
---	---

Fuente: Como las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia 1989.

Para el poder de negociación de los proveedores se plantean estrategias tales como la adquisición de los mismos, la producción autónoma de materias o productos que se necesiten y sacar del portafolio los que no y finalmente, realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes. Esto con el fin de que la empresa prevea 100% el portafolio y las empresas empiezan a adquirir los productos en mayor cantidad y en mayor valor. (Fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia , 1989)

#### 4.3.3. Estrategias sobre la negociación con los compradores

Tabla 13 Estrategias sobre la negociación con los compradores

<b>Aumenta cuando:</b>	<b>Estrategias</b>
1.Muchas veces no hay diferenciación en los productos.  2.Algunos consumidores pueden cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos.  3.Los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.	1.Buscar una diferenciación en los productos.  2.Ofrecer mayores servicios de postventa.  3.Ofrecer mayores y mejores garantías.  4.Aumentar las promociones de ventas.  5.Aumentar la comunicación con el cliente.

4.Los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.	
---	--

Fuente: Como las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia 1989.

Bernier Group deberá buscar una diferenciación en los productos, esto lo pueden hacer a través de podcast donde los clientes compartir sus conocimientos, noticias, opiniones etc... en este caso seria sobre la inteligencia artificial y sobre la plataforma. (Fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia , 1989)

Esto, también puede ser un punto a favor para los medios de comunicación, y ampliar una sección de audio para generar contenido y tener un nuevo medio más de visibilidad.

Gracias a esto nosotros como empresa podemos empezar a mostrar, comentar, analizar nuestros productos, contenido etc... tanto para atraer nuevos clientes, como para retener y contentar a los actuales. ofrecer mayores servicios de postventa, ofrecer mayores y mejores garantías, aumentar las promociones de ventas y aumentar la comunicación con el cliente. Esto con el fin de que se puedan a 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. Esto se puede llevar a cabo a través de video tutoriales donde los influencers más reconocidos, en este caso serian de Bogotá o nacionalmente hagan video tutoriales como estrategia de aprendizaje para que todas las personas que los vean reciban información valiosa de forma visual y auditiva para posteriormente ponerla en práctica de manera efectiva y obtener el resultado de ventas deseado, ya que muchas veces las

personas desconocen varios términos de inteligencia artificial o simplemente desconocen el producto. (Fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia , 1989)

#### 4.3.4. Estrategias sobre los productos sustitutos

*Tabla 14 Estrategias sobre los productos sustitutos*

<b>Ingresan fácilmente cuando</b>	<b>Estrategias</b>
<p>1. los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.</p> <p>2. existe poca publicidad de productos existentes.</p> <p>3. hay poca lealtad en los consumidores.</p> <p>4. el costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.</p>	<p>1. Aumentar la calidad de los productos.</p> <p>2. Reducir los precios.</p> <p>3. Aumentar los canales de ventas.</p> <p>4. Aumentar la publicidad a través de redes sociales como Facebook, Instagram, youtube y twitter.</p> <p>5. Aumentar las promociones de ventas a través del uso de blogs para que las personas que ingresen a la página puedan postear y dejar solicitudes de cambio del producto o que ellas mismas cuenten su experiencia con la plataforma y de esta manera podamos mejorar.</p>

Fuente: Como las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia 1989.

Partiendo del punto de vista hacia Bernier Group, se puede observar que se tienen diferentes problemáticas y que debemos empezar a corregir, a pesar de que pueda llegar a ser un trabajo arduo y largo, tenemos las bases para volver a Bernier Group una empresa competitiva y con destino prospero para todas sus funcionalidades de inteligencia artificial. (Fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia , 1989)

Algunas de las principales amenazas del ingreso de productos sustitutos son los precios que estos acarrear, haciendo que Bernier Group tenga precios mucho más altos que la media. La única manera de solucionar esta problemática es aumentando la calidad de los productos o reducir los precios. Algunos de los productos y softwares principales que maneja esta empresa tiene muy poca publicidad, haciendo que muchas empresas y personas lo desconozcan totalmente. La solución más temprana para esta problemática es aumentar la publicidad y aumentar las promociones de ventas, haciendo que los consumidores y empresas que ya conocen sus productos los adquieran aún más. (Fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia , 1989)

#### 4.3.4. Estrategias sobre la rivalidad de los competidores

*Tabla 15 Estrategias sobre la rivalidad de los competidores*

<b>Aumenta cuando</b>	<b>Estrategias</b>
1.la demanda por los productos de la industria disminuye.  2.existe poca diferenciación en los productos.  3.las reducciones de precios se hacen comunes.	1.Aumentar la calidad de los productos.  2.Reducir los precios.  3.Dotar de nuevas características a los productos.

<p>4. los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.</p> <p>5. los costos fijos son altos.</p> <p>6. las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes.</p>	<p>4. Brindar nuevos servicios.</p> <p>5. Aumentar la publicidad.</p> <p>6. Aumentar las promociones de ventas.</p>
---	---

Fuente: Como las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia 1989.

Si la demanda de los productos de la industria disminuye es un gran problema tanto para la empresa como para el competidor, por esto hay que estar en constante cambio y crear de vez en cuando nuevos productos. Esto con el fin de que haya diferenciación en el producto, se brinden nuevos servicios, se les den nuevas características a los productos y se puedan bajar los costos fijos. Que muchas veces son altos.

#### **4.3.6. Costos de las campañas**

A continuación, se saca un presupuesto sobre las campañas que se pueden llevar a cabo para el plan de marketing.

*Ilustración 3 Costo campañas Marketing*

TIPO DE CAMPAÑA	CANT	COSTO POR UNIDAD PROYECTADO
<b>Nacional</b>		
Banner Ads	4	\$ 30.000,00
<b>Local</b>		
Instagram, influencers	6	\$ 50.000,00
Anuncios youtube	4	\$ 20.000,00
POPCAST	2	\$ 10.000,00
<b>Relaciones Públicas</b>		
Eventos públicos		\$ 300.000,00
Patrocinios		\$ 300.000,00
Comunicados de prensa	8	\$ 300.000,00
Webinars		\$ 300.000,00
Conferencias		\$ 300.000,00
Eventos con clientes		\$ 300.000,00
<b>Content Marketing</b>		
Contenido patrocinado		\$ 200.000,00
Landing Page	12	\$ 200.000,00
White Papers / ebooks		\$ 150.000,00
<b>Social Media</b>		
Twitter	20	\$ 100.000,00
Facebook	20	\$ 100.000,00
Pinterest	10	\$ 100.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que para el tipo de campaña se tienen en cuenta 5 casillas las cuales representa la campaña que se llevara a cabo nacionalmente, localmente, con respecto a relaciones públicas, content market y social media. (2019, Diagnostico estrategico organizacional )

#### 4.3.7. Objetivos Smart

Muchos startups y empresas fracasan porque pretenden alcanzar un modelo de negocio escalable o aumentar sus ventas, sin tomar en cuenta los aspectos esenciales que llevan gradualmente a ese propósito. Podríamos decir que su propósito es también su objetivo, y esto puede traer consecuencias negativas. (Incubasoft, 2020)

En cualquier organización, es indispensable tener objetivos claros para crecer de manera inteligente. Se trata, más bien, de realizar un análisis de la situación de la empresa, nuestros colaboradores y clientes, para definir metas precisas que, a corto, mediano y largo plazo, ayuden a encauzar las acciones para cumplir su propósito. (Incubasoft, 2020)

En resumen, nuestro propósito es aumentar las ventas, nuestros objetivos son las acciones que llevaremos a cabo para lograrlo. (Incubasoft, 2020)

Para ello, en la empresa Bernier Group, es indispensable definir claramente los objetivos Smart para de esta manera llegar a nuestro público objetivo, alcanzar nuestras metas y lograr obtener muchos más clientes. (Incubasoft, 2020)

*Ilustración 4 Objetivos SMART*

Solución	Gol	Unidad	Pendiente	Año 1 (2021)	Año 2 (2022)	Año 3 (2023)	Año 4 (2024)	Año 5 (2025)
AnniQ Analytics	Socios acumulados	Empresas	5	55	115	175	235	295
	Socios por suscripciones directas anuales		5	55	60	60	60	60
		Conversión de embudo de ventas %	3%	3%	6%	9%	12%	15%
AnniQ Talent	Socios acumulados	Empresas	5	55	115	175	235	295
	Socios por suscripciones directas anuales		5	55	60	60	60	60
		Conversión de embudo de ventas %	3%	3%	6%	9%	12%	15%
Equipos AnniQ	Socios Acumulados por Año	Empresas	5	5	10	15	20	25
	Suscripciones directas acumuladas		5	5	5	5	5	5
	Suscripciones directas por año	50	550	1,150	1,750	2,350	2,950	
			50	550	600	600	600	600
AnniQ Pitch	Socios Acumulados por Año	Empresas	3	33	69	105	141	177
	Suscripciones directas		3	33	36	36	36	36
		Conversión de embudo de ventas %	3%	3%	6%	9%	12%	15%
Fermión	Socios Acumulados por Año	Empresas	2	2	4	6	8	10
	Suscripciones directas acumuladas		2	2	2	2	2	2
	Suscripciones directas por año	Laboratorios	3	35	71	107	143	179
			3	35	36	36	36	36
Desarrollo de IA	Nuevas soluciones para el mercado Accum	Nuevas soluciones	1	1	3	5	7	9
	Nuevas soluciones para el mercado por año		1	1	2	2	2	2
Experiencia del cliente	Servicio al cliente	Comentarios positivos	Na	80%	85%	90%	90%	90%
	Experiencia del cliente	Retención de clientes	Na	70%	80%	90%	90%	90%

Fuente: Bernier Group S.A.S

**Análisis:**

Para el año primero, es decir el año 2021 decidimos enfocarnos en las múltiples soluciones y beneficios que ofrece la plataforma AnniQ, es decir, ilustrar las soluciones que ofrece cada tipo de AnniQ. En estas se encuentran AnniQ Analytics, AnniQ Talent, Equipos AnniQ, AnniQ Pitch, Fermion que es otra plataforma que tuvimos en cuenta también, desarrollo de la inteligencia artificial, y finalmente, la experiencia del cliente. (Bernier Group S.A.S, 2020)

Por otro lado, quisimos enfocar la meta en lo que son socios acumulados, socios por suscripciones directas y socios anuales. Para la casilla de IA (Inteligencia artificial) decidimos colocar nuevas soluciones para el mercado acumulado y nuevas soluciones para el mercado por año. Para la solución experiencia al cliente decidimos tener en cuenta servicio al cliente y experiencia al cliente. (Bernier Group S.A.S, 2020)

Finalmente, en los siguientes párrafos explicaremos como estos objetivos harán que AnniQ tenga un reconocimiento de marca más avanzado, haremos que las personas que escuchen sobre AnniQ sepan que es AnniQ, captaremos nuevos clientes y estos clientes harán que se fidelicen aún más. También, incrementaremos nuestra cuota de mercado paulatinamente y, para terminar, optimizaremos el embudo de conversión. (Bernier Group S.A.S, 2020)

**Año 1 (2021)**

- ✓ Se prevé que para el servicio AnniQ Analytics hayamos conseguido un alcance de 55 empresas o más que sepan los beneficios de AnniQ y hagan una conversión del embudo de ventas del 3%. (Bernier Group, S.A.S, 2021)
- ✓ Para el servicio AnniQ Talent los socios acumulados y las suscripciones directas anuales crezcan teniendo una conversión igual a la de AnniQ analytics donde las

empresas aumenten en un 55% y haya una conversión del embudo de ventas del 3% (Bernier Group S.A.S, 2020)

- ✓ Para los equipos de AnniQ se prevé que crezcan en 5 por año, que tengamos 550 o más suscripciones en el primer año. (Bernier Group S.A.S, 2020)
- ✓ Para AnniQ Pitch que las empresas y los socios crezcan en un 33% y tengan una conversión del embudo de ventas del 3%. (Bernier Group S.A.S, 2020)
- ✓ Para Fermion ya que es una plataforma que apenas estamos incursionando en el mercado también y tiene un público menos amplio se prevé que lleguemos a 2 empresas y 35 o más laboratorios en el primer año. (Bernier Group S.A.S, 2020)
- ✓ Para el desarrollo del IA (Inteligencia Artificial) se propone una nueva solución por año y finalmente respecto al servicio al cliente y la experiencia al cliente sea superior al 80% y haya una retención de clientes superior al 70%. (Bernier Group S.A.S, 2020)

## **Año 2 (2022)**

- ✓ Se prevé que para el servicio AnniQ Analytics hayamos conseguido un alcance de 115 empresas o más que sepan de los beneficios de AnniQ y hagan una conversión del embudo de ventas del 6%. (Bernier Group S.A.S, 2020)
- ✓ Para el servicio AnniQ Talent los socios acumulados y las suscripciones directas anuales crezcan teniendo una conversión igual a la de AnniQ analytics donde las empresas aumenten y haya un alcance de 115 empresas con una conversión del embudo de ventas del 5% (Bernier Group S.A.S, 2020)

- ✓ Para los equipos de AnniQ se prevé que crezcan en 10 por año, que tengamos 600 o más suscripciones en el segundo año. (Bernier Group S.A.S, 2020)
- ✓ Para AnniQ Pitch que las empresas y los socios crezcan en un 33% y tengan una conversión del embudo de ventas del 3%. (Bernier Group S.A.S, 2020)
- ✓ Para Fermion ya que es una plataforma que apenas estamos incursionando en el mercado también y tiene un público menos amplio se prevé que llegemos a 4 empresas para el segundo año y 36 o más laboratorios en el segundo año. (Bernier Group S.A.S, 2020)
- ✓ Para el desarrollo del IA (Inteligencia Artificial) se propone dos nuevas soluciones más en comparación al año anterior, es decir. Serian 3 soluciones y finalmente respecto al servicio al cliente y la experiencia al cliente sea superior al 85% y haya una retención de clientes superior al 80%. (Bernier Group S.A.S, 2020)

### **Año 3 (2023)**

- ✓ Se prevé que para el servicio AnniQ Analytics hayamos conseguido un alcance de 175 empresas o más que sepan de los beneficios de AnniQ y hagan una conversión del embudo de ventas del 9%. (Bernier Group S.A.S, 2020)
- ✓ Para el servicio AnniQ Talent los socios acumulados y las suscripciones directas anuales crezcan teniendo una conversión igual a la de AnniQ analytics donde las empresas aumenten y haya un alcance de 175 empresas con una conversión del embudo de ventas del 9% (Bernier Group S.A.S, 2020)

- ✓ Para los equipos de AnniQ se prevé que crezcan en 15 por año, que tengamos 600 o más suscripciones en el segundo año. (Bernier Group S.A.S, 2020)
- ✓ Para AnniQ Pitch que las empresas y los socios crezcan en un 36% y tengan una conversión del embudo de ventas del 9%. (Bernier Group S.A.S, 2020)
- ✓ Para Fermion ya que es una plataforma que apenas estamos incursionando en el mercado también y tiene un público menos amplio se prevé que lleguemos a 6 empresas para el tercer año y 36 o más laboratorios en el segundo año. (Bernier Group S.A.S, 2020)
- ✓ Para el desarrollo del IA (Inteligencia Artificial) se propone dos nuevas soluciones más en comparación al año anterior, es decir. Serian 5 soluciones y finalmente respecto al servicio al cliente y la experiencia al cliente sea superior al 90% y haya una retención de clientes superior al 90%. (Bernier Group S.A.S, 2020)

#### **Año 4 (2024)**

- ✓ Se prevé que para el servicio AnniQ Analytics hayamos conseguido un alcance de 235 empresas o más que sepan de los beneficios de AnniQ y hagan una conversión del embudo de ventas del 12%. (Bernier Group S.A.S, 2020)
- ✓ Para el servicio AnniQ Talent los socios acumulados y las suscripciones directas anuales crezcan teniendo una conversión igual a la de AnniQ analytics donde las empresas aumenten y haya un alcance de 235 empresas con una conversión del embudo de ventas del 12% (Bernier Group S.A.S, 2020)

- ✓ Para los equipos de AnniQ se prevé que crezcan en 20 por año, que tengamos 600 o más suscripciones en el segundo año. (Bernier Group S.A.S, 2020)
- ✓ Para AnniQ Pitch que las empresas y los socios crezcan en un 36% y tengan una conversión del embudo de ventas del 12%. (Bernier Group S.A.S, 2020)
- ✓ Para Fermion ya que es una plataforma que apenas estamos incursionando en el mercado también y tiene un público menos amplio se prevé que lleguemos a 8 empresas para el cuarto año y 36 o más laboratorios en el tercer año. (Bernier Group S.A.S, 2020)
- ✓ Para el desarrollo del IA (Inteligencia Artificial) se propone dos nuevas soluciones más en comparación al año anterior, es decir. Serian 7 soluciones y finalmente respecto al servicio al cliente y la experiencia al cliente sea superior al 90% y haya una retención de clientes superior al 90%. (Bernier Group S.A.S, 2020)

#### **Año 5 (2025)**

- ✓ Finalmente, para el último año se prevé que para el servicio AnniQ Analytics hayamos conseguido un alcance de 295 empresas o más que sepan de los beneficios de AnniQ y hagan una conversión del embudo de ventas del 15%. (Bernier Group, S.A.S, 2021)
- ✓ Para el servicio AnniQ Talent los socios acumulados y las suscripciones directas anuales crezcan teniendo una conversión igual a la de AnniQ analytics donde las empresas aumenten y haya un alcance de 295 empresas con una conversión del embudo de ventas del 15% (Bernier Group, S.A.S, 2021)

- ✓ Para los equipos de AnniQ se prevé que crezcan en 25 por año, que tengamos 600 o más suscripciones en el segundo año. (Bernier Group, S.A.S, 2021)
- ✓ Para AnniQ Pitch que las empresas y los socios crezcan en un 36% y tengan una conversión del embudo de ventas del 15%. (Bernier Group, S.A.S, 2021)
- ✓ Para Fermion ya que es una plataforma que apenas estamos incursionando en el mercado también y tiene un público menos amplio se prevé que lleguemos a 10 empresas para el quinto año y 36 o más laboratorios en el quinto año. (Bernier Group, S.A.S, 2021)
- ✓ Para el desarrollo del IA (Inteligencia Artificial) se propone dos nuevas soluciones más en comparación al año anterior, es decir. Serian 7 soluciones y finalmente respecto al servicio al cliente y la experiencia al cliente sea superior al 90% y haya una retención de clientes superior al 90%. (Bernier Group, S.A.S, 2021).

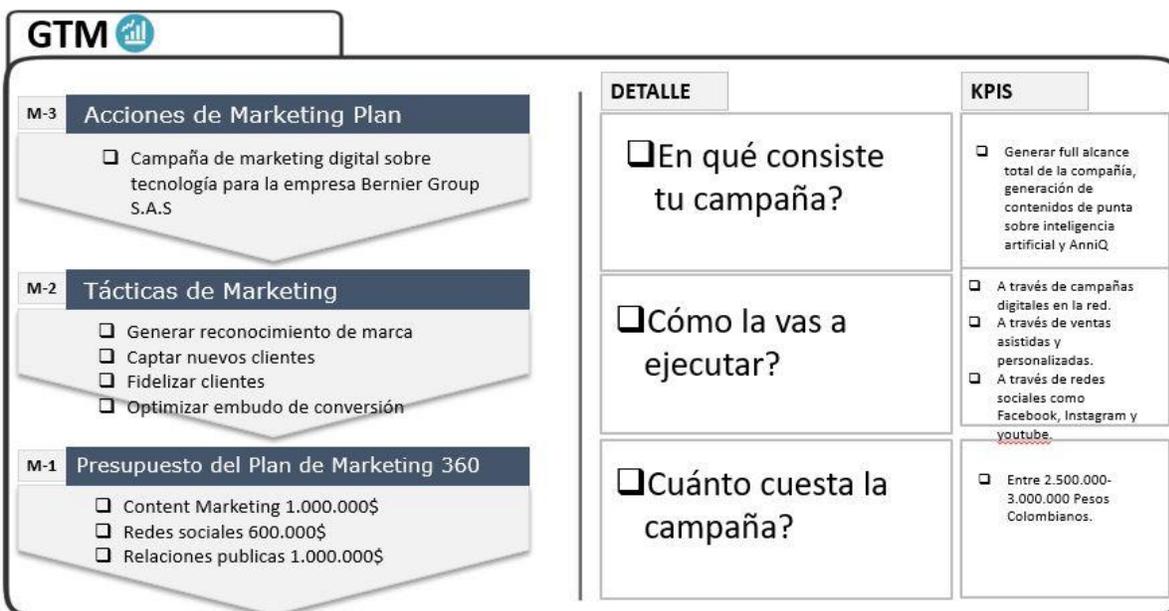
#### **4.4. Objetivo 4**

Se establecen métodos de medición para verificar el cumplimiento de las estrategias de marketing planteadas para la plataforma AnniQ donde se definen métricas y Kpi`s, se definen las campañas de Marketing y establece un plan de marketing de manera gráfica. También se definen los roles y las responsabilidades que tendrán las personas que se encuentran trabajando en Bernier Group para de esta manera, cumplir los objetivos previamente planteados. (Kpi`s Marketing digital , 2020)

#### 4.4.1. Definición de Métricas y Kpi`s

Se presenta a continuación tres métricas con sus respectivos Kpi`s para la implementación del marketing digital.

*Ilustración 5 Definición de Métricas y Kpi`s1*

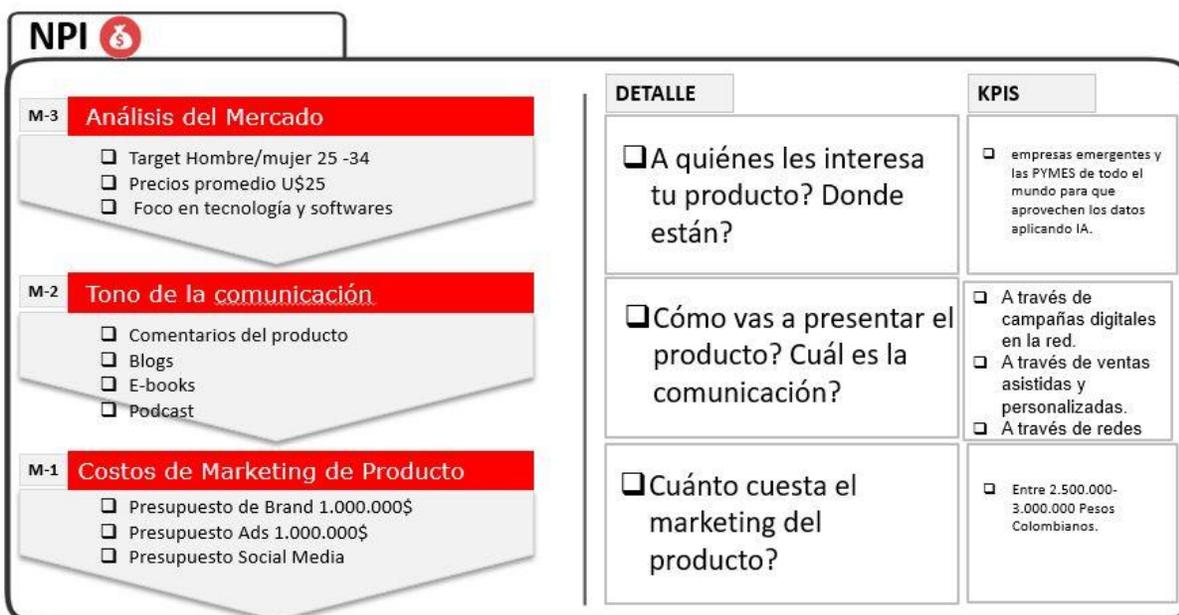


Fuente: Elaboración propia.

En esta primera imagen podemos evidenciar las acciones que se llevaran a cabo junto con sus tácticas y el presupuesto que se contemplara. Se puede observar más a detalle en que consiste la campaña, de qué manera la ejecutaremos y su valor aproximado. (KPIS, Marketing digital, 2020)

*Ilustración 6 Definición de Métricas y Kpi`s2*

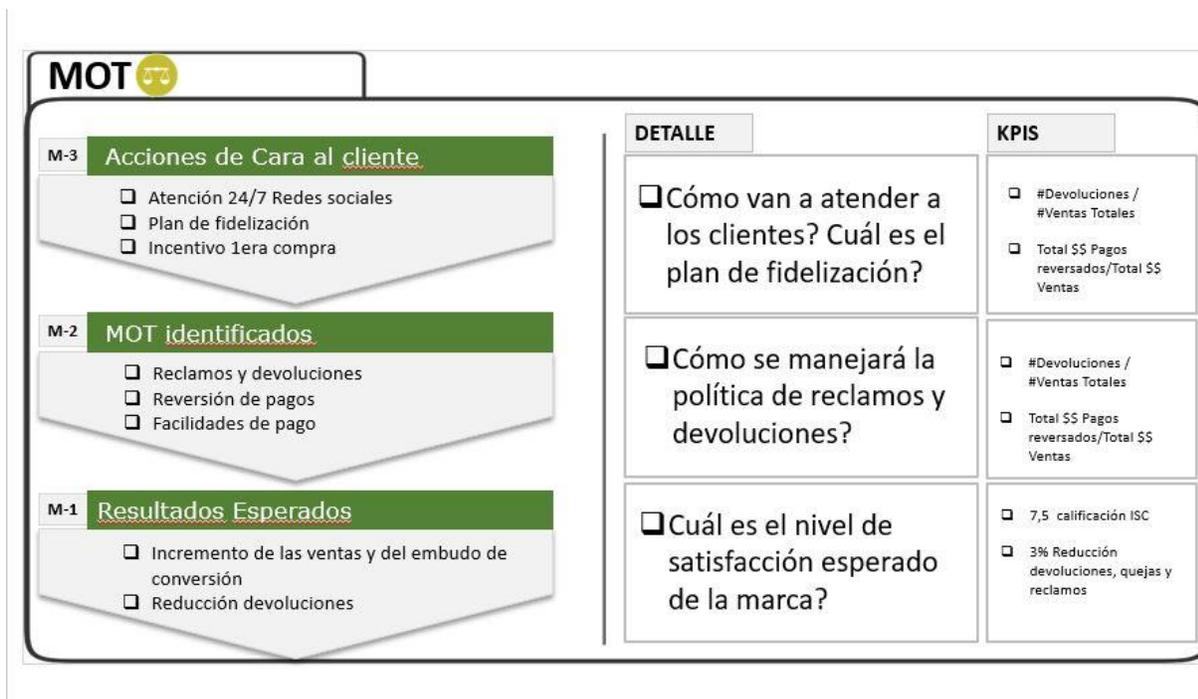
Se evidencia a continuación la imagen numero dos con su respectivo análisis.



Fuente: Elaboración propia.

En la imagen anterior se realiza un análisis de mercado y se define un público destino, se explica el tono de la comunicación que se empleara y los costos aproximados del marketing para el producto. También se puede evidenciar a quienes les interesara el producto, como lo presentaremos y el valor aproximado. (Kpi`s Marketing digital , 2020)

Ilustración 7 Definición de Métricas y Kpis3



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la imagen se ve representada la atención de cara al cliente, como serán los resultados esperados, como atenderemos a nuestros clientes y como será nuestro plan de fidelización, como manejaremos la política de reclamos y devoluciones y cuál será el nivel de satisfacción esperado de la marca. (Kpi`s Marketing digital , 2020)

#### 4.4.2. Campañas de Marketing por Trimestre

A continuación, se puede apreciar dos gráficos donde se evidencia la campaña de marketing que se llevara a cabo por trimestre.

*Ilustración 8 Campañas de Marketing por trimestre*

CATEGORÍA	T1		T2		T3		T4	
	GASTOS TOTALES	% DEL TOTAL						
<b>Nacional</b>	<b>\$ 30.000,00</b>	<b>1%</b>	<b>\$ 40.000,00</b>	<b>1%</b>	<b>\$ 50.000,00</b>	<b>1%</b>	<b>\$ 60.000,00</b>	<b>1%</b>
Banner Ads	\$ 30.000,00	100%	\$ 200,00	1%	\$ 500,00	1%	\$ 400,00	1%
		0%		0%		0%	\$ -	0%
		0%		0%		0%	\$ -	0%
<b>Local</b>	<b>\$ 80.000,00</b>	<b>1%</b>	<b>\$ 110.000,00</b>	<b>2%</b>	<b>\$ 120.000,00</b>	<b>2%</b>	<b>\$ 110.500,00</b>	<b>2%</b>
Instagra, influencers	\$ 50.000,00	63%	\$ 60.000,00	55%	\$ 70.000,00	58%	\$ 70.000,00	63%
Anuncios Youtube	\$ 20.000,00	25%	\$ 30.000,00	27%	\$ 30.000,00	25%	\$ 40.000,00	36%
PODCAST	\$ 10.000,00	13%	\$ 20.000,00	18%	\$ 20.000,00	17%	\$ 500,00	0%
		0%		0%		0%		0%
<b>Relaciones Públicas</b>	<b>\$ 1.800.000,00</b>	<b>33%</b>	<b>\$ 1.920.000,00</b>	<b>34%</b>	<b>\$ 2.100.000,00</b>	<b>34%</b>	<b>\$ 2.220.000,00</b>	<b>34%</b>
Eventos públicos	\$ 300.000,00	17%	\$ 320.000,00	17%	\$ 350.000,00	17%	\$ 370.000,00	17%
Patrocinios	\$ 300.000,00	17%	\$ 320.000,00	17%	\$ 350.000,00	17%	\$ 370.000,00	17%
Comunicados de prensa	\$ 300.000,00	600%	\$ 320.000,00	600%	\$ 350.000,00	600%	\$ 370.000,00	600%
Webinars	\$ 300.000,00	17%	\$ 320.000,00	17%	\$ 350.000,00	17%	\$ 370.000,00	17%
Conferencias	\$ 300.000,00	17%	\$ 320.000,00	17%	\$ 350.000,00	17%	\$ 370.000,00	17%
Eventos con clientes	\$ 300.000,00	17%	\$ 320.000,00	17%	\$ 350.000,00	17%	\$ 370.000,00	17%
		0%		0%		0%		0%
<b>Content Marketing</b>	<b>\$ 550.000,00</b>	<b>10%</b>	<b>\$ 402.000,00</b>	<b>7%</b>	<b>\$ 630.000,00</b>	<b>10%</b>	<b>\$ 660.000,00</b>	<b>10%</b>
Contenido patrocinado	\$ 200.000,00	36%	\$ 220.000,00	55%	\$ 230.000,00	37%	\$ 240.000,00	36%
Landing Page	\$ 200.000,00	36%	\$ 22.000,00	5%	\$ 230.000,00	37%	\$ 240.000,00	36%
White Papers / ebooks	\$ 150.000,00	27%	\$ 160.000,00	40%	\$ 170.000,00	27%	\$ 180.000,00	27%
		0%		0%		0%		0%
<b>Redes Sociales</b>	<b>\$ 600.000,00</b>	<b>11%</b>	<b>\$ 600.000,00</b>	<b>11%</b>	<b>\$ 600.000,00</b>	<b>10%</b>	<b>\$ 600.000,00</b>	<b>9%</b>
Twitter	\$ 100.000,00	17%	\$ 100.000,00	17%	\$ 100.000,00	17%	\$ 100.000,00	17%
Facebook	\$ 100.000,00	17%	\$ 100.000,00	17%	\$ 100.000,00	17%	\$ 100.000,00	17%
Pinterest	\$ 100.000,00	17%	\$ 100.000,00	17%	\$ 100.000,00	17%	\$ 100.000,00	17%
Instagram	\$ 100.000,00	17%	\$ 100.000,00	17%	\$ 100.000,00	17%	\$ 100.000,00	17%
Google+	\$ 100.000,00	17%	\$ 100.000,00	17%	\$ 100.000,00	17%	\$ 100.000,00	17%
LinkedIn	\$ 100.000,00	17%	\$ 100.000,00	17%	\$ 100.000,00	17%	\$ 100.000,00	17%
<b>Online</b>	<b>\$ 250.000,00</b>	<b>5%</b>	<b>\$ 250.000,00</b>	<b>4%</b>	<b>\$ 250.000,00</b>	<b>4%</b>	<b>\$ 250.000,00</b>	<b>4%</b>

Fuente: Elaboración propia.

<b>Publicidad</b>	<b>\$ 100.000,00</b>	<b>2%</b>	<b>\$ 110.000,00</b>	<b>2%</b>	<b>\$ 115.000,00</b>	<b>2%</b>	<b>\$ 120.000,00</b>	<b>2%</b>
Online	\$ 20.000,00	20%	\$ 22.000,00	20%	\$ 23.000,00	20%	\$ 24.000,00	20%
Impreso	\$ 20.000,00	20%	\$ 22.000,00	20%	\$ 23.000,00	20%	\$ 24.000,00	20%
ODH	\$ 20.000,00	20%	\$ 22.000,00	20%	\$ 23.000,00	20%	\$ 24.000,00	20%
Radio	\$ 20.000,00	20%	\$ 22.000,00	20%	\$ 23.000,00	20%	\$ 24.000,00	20%
TV	\$ 20.000,00	20%	\$ 22.000,00	20%	\$ 23.000,00	20%	\$ 24.000,00	20%
		0%		0%		0%		0%
		0%		0%		0%		0%
<b>Web</b>	<b>\$ 1.500.000,00</b>	<b>27%</b>	<b>\$ 1.500.000,00</b>	<b>27%</b>	<b>\$ 1.500.000,00</b>	<b>24%</b>	<b>\$ 1.800.000,00</b>	<b>27%</b>
Desarrollo	\$ 500.000,00	33%	\$ 500.000,00	33%	\$ 500.000,00	33%	\$ 600.000,00	33%
PPC	\$ 500.000,00	33%	\$ 500.000,00	33%	\$ 500.000,00	33%	\$ 600.000,00	33%
SEO	\$ 500.000,00	33%	\$ 500.000,00	33%	\$ 500.000,00	33%	\$ 600.000,00	33%
		0%		0%		0%		0%
		0%		0%		0%		0%
<b>Investigación de Mercados</b>	<b>\$ 80.000,00</b>	<b>1%</b>	<b>\$ 100.000,00</b>	<b>2%</b>	<b>\$ 150.000,00</b>	<b>2%</b>	<b>\$ 140.000,00</b>	<b>2%</b>
Encuestas	\$ 30.000,00	38%	\$ 40.000,00	40%	\$ 70.000,00	47%	\$ 30.000,00	54%
Estudios de impacto	\$ 50.000,00	63%	\$ 60.000,00	60%	\$ 80.000,00	53%	\$ 50.000,00	36%
		0%		0%		0%		0%
		0%		0%		0%		0%
<b>Ventas de campañas</b>	<b>\$ 250.000,00</b>	<b>5%</b>	<b>\$ 350.000,00</b>	<b>6%</b>	<b>\$ 450.000,00</b>	<b>7%</b>	<b>\$ 400.000,00</b>	<b>6%</b>
Campaña A	\$ 50.000,00	20%	\$ 70.000,00	20%	\$ 30.000,00	20%	\$ 80.000,00	20%
Campaña B	\$ 50.000,00	20%	\$ 70.000,00	20%	\$ 30.000,00	20%	\$ 80.000,00	20%
Campaña C	\$ 50.000,00	20%	\$ 70.000,00	20%	\$ 30.000,00	20%	\$ 80.000,00	20%
Campaña D	\$ 50.000,00	20%	\$ 70.000,00	20%	\$ 30.000,00	20%	\$ 80.000,00	20%
Campaña E	\$ 50.000,00	20%	\$ 70.000,00	20%	\$ 30.000,00	20%	\$ 80.000,00	20%
		0%		0%		0%		0%
<b>Otros</b>	<b>\$ 235.000,00</b>	<b>4%</b>						
Premium	\$ 30.000,00	38%	\$ 30.000,00	38%	\$ 30.000,00	38%	\$ 30.000,00	38%
Branding corporativo	\$ 45.000,00	19%	\$ 45.000,00	19%	\$ 45.000,00	19%	\$ 45.000,00	19%
Tarjetas de negocio	\$ 60.000,00	26%	\$ 60.000,00	26%	\$ 60.000,00	26%	\$ 60.000,00	26%
Signage	\$ 40.000,00	17%	\$ 40.000,00	17%	\$ 40.000,00	17%	\$ 40.000,00	17%
		0%		0%		0%		0%
		0%		0%		0%		0%
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 5.475.000,00</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 5.617.000,00</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 6.200.000,00</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 6.595.500,00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En las gráficas se pueden apreciar las categorías de los cuatro periodos que comprenden el año, entre estas se encuentran la categoría nacional, la categoría local, las relaciones públicas, las redes.

#### 4.4.3. Marco de planificación de marketing digital

A continuación, se evidencia el marco de planificación de marketing digital con su respectiva etapa del ciclo de vida, objetivo SMART, estrategia hacia la meta y sus Kpi's.

## Marco de planificación de Marketing Digital

Etapa del ciclo de vida	Objetivo(SMART)	Estrategias hacia la meta	KPI
Alcance Sensibilización y visitas	Se esperan que se aumenten las visitas en un 30%. Se espera que para el primer mes de lanzamiento de la plataforma AnniQ se puedan alcanzar 2 partner mínimo o socios compradores e ir creciendo paulatinamente.	Crear un canal de Youtube de inteligencia artificial, Startups y tecnología impulsado por las redes asociadas.	Se quiere alcanzar un número de 100 visitas o más en el primer mes para que de esta manera las empresas y pequeñas empresas que quieran incursionar en el mundo de los negocios y crecer sepan de AnniQ. Y de esta manera ir creciendo paulatinamente.
Actuar , guías e interacción	Reducir la adquisición de costes 10% en un año	Publicidad en redes sociales sobre inteligencia artificial y redes sobre softwares que en este caso han tenido un buen desempeño en el sistema regular de ROI de contenido publicitario PPC a lo largo del embudo, midiendo los costos de adquisición, las tasas de conversión y la cantidad gastada en contenido.	Analizar perspectivas por elemento de contenido, hacer un estudio de prospecto y evaluación de la implementación de contenido.
Conversión  Ventas y ganancias	tasa de conversión del 1% al 2% en un año	Cambia el enfoque de las paginas web, foros de tecnología, redes y grupos de tema moviéndonos hacia la publicidad y el marketing digital para crear conversiones. Una vez que se tengan claras todas las preferencias sobre el lanzamiento, ya sean económicas, de crecimiento o de expansión, es preciso establecer un orden de prioridades.	Quiero aumentar a 120 la cantidad de leads que se generan en el blog por mes, porque nuestro equipo de ventas quiere que los leads del blog se convierten en clientes a un costo menor que los leads de los anuncios de PPC. Así se previera un impacto a la organización.
Compromiso lealtad y promoción	Aumentar el tiempo de vida (TTL) de 2 meses a 3 meses. La satisfacción al cliente siempre es un tema recurrente y que preocupa al retailer, pues es de vital importancia para cualquier negocio. Un cliente satisfecho es un cliente que volverá y hablará bien de nuestro negocio a otros.	Hay que aprovechar los bloggers y para ayudar a los contenidos personalizados. Un cliente fiel consume más. Un estudio practicado sobre empresas estadounidenses descubrió que el 40% de los ingresos de compras en línea proviene de clientes habituales, que representan sólo el 8% de los visitantes de un ecommerce	El número de meses de suscripción variara de 2 a 3 meses. Para el usuario se ofrecen 4 tipos de planes donde los usuarios podrán acceder a los planes y elegir con cual suscribirse.

Tabla 16 Marco de planificación de marketing

Análisis:

Cuando se construyen los objetivos bajo este método se tiene en cuenta que, al momento de determinar un porcentaje, ya sea para mejorar las ventas, captar mayor número de interesados o más usuarios en tu comunidad on-line, se revisa el comportamiento previo que han tenido, de modo que al determinar el porcentaje de aumento sea alcanzable por más ambiciosos o retadores que quieran ser. (Mercadeo digital para microempresa , 2020)

Con este punto la empresa Bernier Group podrá determinar el presupuesto a invertir que necesitarás para tratar de alcanzar lo estimado. En los últimos años prácticamente todos los ámbitos han sufrido diversos cambios, principalmente por los avances tecnológicos, que están cada vez más presentes en el día a día empresarial. Dentro de esta transformación digital, un papel clave es el que tiene la Inteligencia Artificial (IA), por su protagonismo en la vida tanto cotidiana como profesional. (Mercadeo digital para microempresa , 2020)

Un buen ejemplo de ello son los asistentes personales como los softwares que brinda la empresa para ayudar a pequeños negocios y grandes negocios. A futuro se espera que Bernier Group sea una óptima empresa de excelencia en el manejo de inteligencia artificial y que algún día se situé en el primer puesto. (Mercadeo digital para Microempresa, 2020)

Las metas planteadas suponen para las empresas un ahorro de tiempo y costes, una mejora de las estrategias como consecuencia del conocimiento extraído de los datos, una simplificación de la toma de decisiones y mayor innovación. (Mercadeo digital para microempresa , 2020)

#### 4.4.4. Roles y responsabilidades 2021 Bernier Group Primer Trimestre

A continuación, se mencionan las personas con sus respectivos roles. El éxito de las empresas depende, en gran medida, de la comunicación, y compromiso que pueda existir entre sus empleados. Cuando éstos trabajan en equipo, las actividades fluyen de manera más rápida y eficiente. De esta manera, habrá más comunicación y tareas más claras en el equipo para que de esta manera se puedan cumplir los objetivos. (Bernier Group, S.A.S, 2021)

*Tabla 17 Roles y responsabilidades 2021 Bernier Group I*

Equipo	Persona	Rol	Responsabilidades
AnniQ	Diego Fernando Valle	Desarrollador AnniQ Analytics	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrollar y entrenar algoritmos</li> <li>* Research nuevos métodos de IA</li> <li>* Desarrollar nuevas soluciones de IA</li> <li>* Apoyar proyectos de IA</li> </ul>
	Juan Pablo Muñoz	Equipos de Desarrolladores AnniQ	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Research nuevos métodos de IA</li> <li>* Desarrollar nuevas soluciones de IA</li> <li>* Apoyar proyectos de IA</li> </ul>
	Leslie Moreno	Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ejecutar estrategia de Marketing y Ventas</li> <li>* Prospección de socios</li> <li>* Liderar estrategia digital</li> </ul>
	Félix Muñoz	DBA y BigData	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Administrar bases de datos</li> <li>* Planificar y ejecutar ETL</li> </ul>
	Leonardo Vargas	Interfaz de usuario del desarrollador	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrollar la interfaz de usuario y la API</li> <li>* Administrar recursos en la nube</li> </ul>
Fermión	Ivonne Bernier	Líder y Especialista en Laboratorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Lidera el equipo de Fermion</li> <li>* Mentorship Clientes para transformar laboratorios</li> <li>* Mentorshio de Científico a clientes</li> </ul>
	Daniela Carvajal	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Atender las necesidades, preguntas y casos de los usuarios y clientes</li> <li>* Capacitar a usuarios y clientes</li> <li>* Generar documentación y conocimiento</li> </ul>
	Viviana Ramírez	Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ejecutar estrategia de Marketing y Ventas</li> <li>* Prospección de socios</li> <li>* Liderar estrategia digital</li> </ul>
	Andrés Sáenz	Desarrollador	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Apoyo y mantenimiento de Fermion LIMS</li> <li>* Desarrollar nuevas características y módulos para Fermion LIMS</li> </ul>
	Kevin Anaya	Desarrollador	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Apoyo y mantenimiento de Fermion LIMS</li> <li>* Desarrollar nuevas características y módulos para Fermion LIMS</li> </ul>

Fuente: Bernier Group S.A.S

Tabla 18 Roles y responsabilidades 2021 Bernier Group2

Equipo	Persona	Rol	Responsabilidades
Projetcs	Brayam Bernal	Desarrollador	* Desarrollar algoritmos y soluciones de acuerdo a las necesidades del cliente
	Julian Moncada	Desarrollador	* Desarrollar algoritmos y soluciones de acuerdo a las necesidades del cliente
Back End	Yacqueline Orjuela	Contador	* Informes de impuestos * Contabilidad
	Jean Bernier	Ceo	* Diseñar estrategia de negocio * Liderar equipos y definir la arquitectura de productos * Liderar la empresa y ejecutar la estrategia
	Ivonne Bernier	Finanzas	* Documentos contables * Proceso HHRR * Flujo de caja y control presupuestario
	Cristian Gelvez	Devops	* Control y garantía de despliegue * Control de código y control de versiones * Automatizar los procesos de negocio
	Yeison Hernández	Chatbots	* Desarrollar asistentes virtuales * Procesos de negocio autonate

Fuente: Bernier Group S.A.S

En cuanto a las responsabilidades y funciones de cada persona en la empresa, se ha establecido un gráfico donde se explica detalladamente el rol y la responsabilidad, teniendo en el equipo desarrolladores de los nuevos métodos y servicios que se tendrán en Bernier Group respecto la IA y apoyo de proyectos en esta área. Seguido de los equipos de desarrolladores de AnniQ donde su función principal es desarrollar y entrenar algoritmos, crear nuevos métodos de la Inteligencia Artificial desarrollar soluciones y apoyar proyectos. (Bernier Group, S.A.S, 2021)

Respecto a Marketing y ventas mi deber es ejecutar la estrategia de marketing planteada, crear la prospección de socios y liderar la estrategia digital. Las personas de DBA y BigData deberán administrar las bases de datos, planificar y ejecutar. Los desarrolladores de la interfaz y el usuario deberán desarrollar la interfaz de usuario y administrar los recursos de la nube. (Bernier Group, S.A.S, 2021)

Finalmente, se explica un poco las responsabilidades que utilizaremos también en Fermion que es una plataforma que también llevaremos a cabo en el futuro. (Bernier Group, S.A.S, 2021)

### **Conclusiones**

Objetivo 1. A partir del presente trabajo de investigación, se pudo concluir lo siguiente: El uso de la plataforma AnniQ es un insumo invaluable para las empresas de 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 actualización permanente. (Bernier Group S.A.S, 2020).

Se analizo la situación actual de Bernier Group y se hizo un diagnóstico de la empresa. Con esto pudimos observar que Bernier Group aún le falta mejorar algunas cuestiones técnicas para tener un buen posicionamiento en la empresa y para de esta manera poder tener un lanzamiento adecuado en su plataforma AnniQ. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

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)

Objetivo 2: Se identifico el segmento de mercado apropiado para la comercialización de AnniQ. Dándonos cuenta de que las principales compradoras o empresas que pueden adquirir los servicios son las consultoras, empresas pequeñas o empresas que tengan una nómina aproximada de 100 empleados, y empresas de Recursos Humanos. (Bernier Group, S.A.S, 2020)

Del mismo modo, el uso de tecnologías en los modelos de negocio actuales marca una tendencia acelerada para mantenerse en la dinámica empresarial. Sumado a lo anterior, la investigación muestra bajo estrategias gubernamentales como el Plan de Desarrollo del

Departamento de Bogotá y otros programas, que existe interés en mejorar el desarrollo del en Bogotá, al punto de posicionarlo como una de las industrias prometedoras para el desarrollo económico de la región. (Bernier Group S.A.S, 2020)

Objetivo 3: Se plantearon nuevas estrategias de marketing digital dirigidas al segmento de mercado objetivo para la plataforma AnniQ.

Algunos de los beneficios resaltados en el proyecto son: la eliminación de intermediarios en la búsqueda de personal para las empresas, apertura en la oferta de mejor organización, ser visibles a una mayor cantidad de clientes a través de los medios digitales. Esto directamente implica el incremento del trabajo más eficaz y la eliminación de barreras físicas en la comunicación y en la distribución, porque invertir en estrategias de marketing digital reduce costos en comparación del marketing tradicional. (Cámara de comercio Bogotá, 2020)

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 domésticas. De otro lado, el diagnóstico permitió concluir que las 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. Pero ese deseo de mejorar debe ser evidente en lo que expresan y en lo que hacen, puesto que varios empresarios fueron capacitados, y menos de la mitad se comprometieron con el proyecto para implementar todo lo aprendido en las sesiones, con respecto a las herramientas que se les enseñaron a manejar. Lo anterior implicaba el bajo efecto en sus organizaciones, perdiéndose el esfuerzo realizado. 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 de las 168

regiones, los empresarios deben fortalecer su apertura a la novedad, porque se requiere mejorar los conocimientos básicos al respecto de los conceptos. (Cámara de comercio Bogotá, 2020)

Objetivo 4: Se establecieron métodos de medición para verificar el cumplimiento de las estrategias de marketing previos, pero a la hora de tomar decisiones para hacer la implementación, suelen ser temerosos y prefieren no continuar. (Bernier Group S.A.S, 2020)

Es por esto por lo que se evidencia que esta empresa se encuentra en una zona de confort, donde no hay una disposición a los cambios en los procesos, a los nuevos productos, al desarrollo del talento del personal o a desarrollar sus actividades en ambientes disruptivos. (Gerencia del talento , 2019)

Es importante indicar que una de las falencias que más se evidenció en el desarrollo de la investigación en la empresa, fue la falta de trabajo colaborativo. (Gerencia del talento, 2019).

Esto implica que se desaprovechen capacitaciones por parte de Bernier Group porque no se comunican las campañas a realizar y se dejen oportunidades de crecimiento conjuntas para el desarrollo competitivo del sector. Así mismo, gracias al plan de Marketing, se crea una página web, que permite y beneficia tanto a Bernier Group como a las empresas que trabajaran con ellos. Siendo un plan que permite que Bernier cumpla con los objetivos planteados y los procesos de comunicación interna, evita gastar tiempo en pruebas, (Bernier Group, S.A.S)

## Recomendaciones

Es importante considerar todos los hallazgos y resultados de la presente investigación, y para ello, se proponen las siguientes recomendaciones: Se recomienda profundizar en la literatura investigativa respecto al sector de tecnología tanto de Bogotá como de Colombia para tener una muestra más grande que abarque la realidad investigativa del sector. Debido a que este ha presentado variantes en los últimos años que pueden dar una mejor radiografía de su situación, a nivel región, nacional e internacional. (Gerencia del talento, 2019).

El investigar más a fondo las diferentes actividades ya realizadas por recuperar el sector, permitiría no repetir errores y encontrar oportunidades que tengan un mayor impacto en el desarrollo del sector de la tecnología artificial. Además, el compromiso de las empresas no puede ser solo de intención. Por otra parte, 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. (Gerencia del talento, 2019).

Lo anterior se basa en el diagnóstico realizado, que evidenció la poca claridad que tiene Bernier Group sobre el camino que requiere cada organización para incursionar en la implementación de las herramientas digitales y el marketing al interior de sus procesos. Es por esto mismo, que se debe implementar lo aprendido en el plan de marketing para los canales digitales y la promoción, porque de lo contrario no adquirirán experiencia para crecer en la gestión del comercio electrónico por sí solos, sino por el contrario, dependerán siempre de un tercero para hacer las comunicaciones en redes. (Bernier Group S.A.S, 2020).

Para fortalecer la recomendación anterior, se sugiere trabajar de la mano con empresas incubadoras de negocios, startups o programas que ayuden a prosperar y despegar pequeñas empresas o empresas que apenas están incursionando. 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).

Nos ha alcanzado la era del Big Data, de la inteligencia artificial, del aprendizaje automático; sin embargo, de cara al sector de Recursos Humanos, no sólo se trata de sustituir procesos físicos por virtuales, sino de analizar minuciosamente el funcionamiento de las empresas para tener la capacidad de detectar todos aquellos elementos tecnológicos que nos darán mayor beneficio. (Bernier Group S.A.S, 2020).

La única y verdadera transformación digital empieza al interior de nuestras empresas, específicamente en el área de Recursos Humanos, cuya responsabilidad es salvaguardar sus procesos de reclutamiento, de manera que los perfiles de los candidatos estén familiarizados con el uso de la tecnología y puedan adaptarse a los diferentes entornos a los que se puedan enfrentar. (Gerencia del talento Humano RRHH, 2019).

Uno de los ejemplos que se resaltaron de este avance tecnológico durante este encuentro de líderes antes citado, es el de las entrevistas de trabajo, pues actualmente en gran medida ya no se realizan de manera presencial, sino por medio de plataformas digitales, es decir, el candidato se postula a través de una computadora, o bien, con un video o demo reel. Para ello, el mercado ya cuenta con herramientas inteligentes denominadas “Software de reclutamiento” que contribuyen a promover los procesos de reclutamiento y selección al interior de las áreas de Recursos Humanos. (Gerencia del talento Humano RRHH, 2019).

Asimismo, se espera que próximamente en la revisión de los currículums los parámetros de género y edad ya no sean tomados en cuenta, pues es de suma importancia contratar por competencias e incluso abrir campo a los adultos mayores. Con lo anterior, se garantiza la eficiencia y productividad del colaborador y, por ende, el éxito de la organización. (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).

Debido a que lo anterior, también se comporta como un canal cuyo objetivo también es redireccionar hacia una contratación más rápida y eficaz en las empresas. La investigación demostró que la mayoría de estas empresas tienen más de 10 años en el mercado, algunas incluso hasta 25 años, sumado al hecho que sus propietarios no cuentan con una formación académica universitaria, hace que la imagen de estas compañías se muestre desactualizadas. Por lo anterior, es recomendable que las empresas comiencen a refrescar su imagen corporativa, por medio del marketing digital y la plataforma AnniQ de inteligencia artificial. ya que las nuevas tendencias para el sector de tecnología hacen necesario que las personas puedan ser contratadas más rápidamente, sin pruebas absurdas y largas, que todo sea más rápido, dependiendo el segmento al cual se orientan las empresas. (Bernier Group S.A.S, 2020).

Esto son actividades de marketing fundamentales para implementar de manera efectiva el e-commerce ya que presenta la identidad en la red. Otra recomendación con la aplicación del uso de la inteligencia artificial es su implementación para eventos que permitan tener un mayor

alcance a nivel nacional e internacional. Las plataformas digitales pueden ser el espacio para convocar ferias virtuales que muestren las empresas que necesiten ayuda y que aún no lo saben. (Bernier Group S.A.S, 2020).

Hoy por hoy el cambio es imprescindible, por lo que es de suma importancia el intercambio de opiniones de los grandes líderes para hacerle frente a la transformación. En los últimos 6 congresos, Amedirth logró reunir alrededor de 24 mil ejecutivos de primer nivel en el sector de los Recursos Humanos. (Bernier Group S.A.S, 2020).

Porque en el aquí y en el ahora, necesitamos empresas más humanizadas, organizaciones dirigidas por líderes natos, colaboradores satisfechos y productivos sin temor al cambio, porque “El mayor riesgo es no asumir ningún riesgo” ... “En un mundo que cambia realmente rápido, la única estrategia en la que el fracaso está garantizado es no asumir riesgos” (Mark Zuckerberg. Fundador de Facebook).

Esto ampliaría el mercado, ya que los beneficios del uso del internet permiten la captación de potenciales clientes del exterior. Estos eventos soportados por parte de las entidades gubernamentales, acompañados con estrategias de marketing digital y de influidor reconocido en los mercados, podría aumentar la dinámica comercial para el grupo Bernier con su plataforma digital y a las empresas que hagan uso de ella. También es importante que las empresas orienten sus actividades hacia el cliente, que permitan cambiar la manera tradicional de contratación, se hace necesario actualizarse hacia la experiencia de la tecnología artificial. Es necesario comenzar a implementar un marketing relacional, el cual converge con un mejor servicio por parte de las empresas, orientado incluso hacía la personalización. Lo anterior, con el objetivo de alimentar la percepción de mayor valor para el consumidor. (La era Digital, Los Nuevos Desafíos, 2020)

Esta recomendación se orienta hacia la implementación de actividades necesarias para que todo el entorno digital pueda funcionar, porque 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. Finalmente, se recomienda continuar con una línea de investigación donde se puedan evaluar los resultados recibidos para las empresas del sector de RRHH, empresas cazatalentos, empresas de contratación, incubadoras y empresas que tengan en su nómina a más de 200 empleados por un tiempo estipulado, que tenga un enfoque mixto para que cualitativamente se defina si hubo cambios en el diseño desde la percepción visual de la marca, y cuantitativamente, en términos monetarios si se evidencia mejoría en la contratación de las personas o aumento en las ventas totales de la organización después de haber implementado los resultados de la plataforma digital. (La era Digital, Los Nuevos Desafíos, 2020)

## Bibliografía

- ✓ 2018. (s.f.). *Segmentación de Mercados y tipologías*.
- ✓ 2019. (s.f.). *DANE*.
- ✓ 2019. (s.f.). *Diagnostico estrategico organizacional* .
- ✓ (2020). Obtenido de [mintic.gov](http://mintic.gov).
- ✓ *Alternativa de Diagnostico* . (2007). Estrategias de intervención .
- ✓ *American Marketing Asociation* . (2014).
- ✓ *Aspectos teoricos de competitividad* . (2020).
- ✓ Bernier Group S.A.S. (2020).
- ✓ *Branding y planeación* . (2019).
- ✓ Camara de comercio de Bogota. (2020).
- ✓ Chris. (2014).
- ✓ Como las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia . (1989).
- ✓ content, R. (2018). *Marketing de contenidos* .
- ✓ *Cyberclick*. (2020). Obtenido de *Inbound Marketing*.
- ✓ *Definición Sitio Web* . (2018).
- ✓ *Diagnostico estrategico organizacional*. (2019).
- ✓ *Fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia* . (1989).
- ✓ *Gerencia del talento* . (2019).
- ✓ Halligan, B. (s.f.). *Inbound Marketing*.
- ✓ *Herramientas clave marketing Digital* . (2019).
- ✓ *Hubspot*. (2020). Obtenido de *Inbound Marketing* .

- ✓ Inbound Marketing . (2020).
- ✓ Incubasoft. (2020). *Aprende objetivos Smart*.
- ✓ *Indice departamental de competitividad* . (2020).
- ✓ Infoproductos. (2020). Productos digitales.
- ✓ Juriscol. (2020). *Sistema unico de información normativa* .
- ✓ Kawasaki, G. (s.f.). En *Emprendimiento y administración*.
- ✓ Kawasaki, G. (s.f.). *Emprendimiento y administración* .
- ✓ Kotler, P. (2019). *Humanización de las marcas* .
- ✓ Kotler, P. (s.f.). *Marketing Digital*.
- ✓ *Kpi`s Marketing digital* . (2020).
- ✓ *Marketing de contenidos* . (2020).
- ✓ *Marketing Digital* . (2020). Empresas calificadas .
- ✓ *Mercadeo digital para microempresa* . (2020).
- ✓ Pilizzi, J. (2020). *Obtenido de Marketing de contenidos* .
- ✓ Porter. (2020). *Objetivos del diamante de porter* .
- ✓ *Principios de economía, politica y tributación* . (2019).
- ✓ Ricardo, D. (2019). *Principios de economía politica y tributacion* .
- ✓ romero, M. (2019). *Diagnostico empresarial*.
- ✓ S.A.S, B. G. (2020).
- ✓ Schiffman. (2001). *El segmento del mercado*.
- ✓ *Segmentación de mercados y tipologias* . (2018).
- ✓ *Teoria del mercadeo* . (2020).

## Figuras

## Figura1: Matriz FODA

Figura 1 Matriz FODA

Oportunidades				
¿Alguna tendencia beneficiosa?	Pueden crear nuevas habilidades competitivas y llevar su negocio al siguiente nivel, gracias a Anniq.	Con las recomendaciones de Manatal, siempre sabes quién podría ser el candidato perfecto para los puestos para los que estás contratando. Realizamos un seguimiento de todos los datos relacionados con los candidatos y las ofertas de empleo y utilizamos esta información para facilitar su proceso de contratación.	El empleo contingente como porcentaje del empleo total aumenta cada año, sin fin a la vista. PCRrecruiter puede ayudarle a manejar la automatización del personal clave.	Tienen un canal de automatización de procesos con Blueprint que Desarrollan y automatizan procesos que conectan a sus equipos de contratación, con resultados óptimos.
Nichos que los competidores están desaparecidos?	Identificar los problemas y necesidades que la gente tiene anniq tendría una gran demanda en el mercado lanzando su talento anniq públicamente o invirtiendo en una aplicación en la que jóvenes y emprendedores puedan adquirir sus servicios más fácilmente.	Dado que gestionan precios más ventajosos y facilitan el cierre de alianzas estratégicas, deben expandir sus mercados a Estados Unidos, ya que hay una variedad de empresas en este nicho que están utilizando tecnologías para tener nuevos talentos e implementar mejores recursos humanos.	Actualmente se encuentran en Londres, deben internacionalizarse.	Deben llevar a cabo un plan de marketing para que más personas los conozcan actualmente.
¿Nuevas tecnologías?	Big data e inteligencia artificial.	Realidad virtual y redes sociales.	Procesamiento de datos y agentes de reclutamiento rápido.	Automatización de procesos y gestión de la experiencia.
¿Nuevas necesidades de los clientes?	Sea honesto con información importante La transparencia es clave cada vez que usted está contratando. Antes de ir demasiado lejos en el proceso de entrevista, debe asegurarse de que tanto usted como los candidatos están en la misma página.	Oportunidades de crecimiento de estacas  Casi un tercio de los empleados dijeron que la razón principal para dejar un trabajo se debió a la falta de avance profesional o oportunidades promocionales. Esto es un 10% más alto que el salario o beneficios insuficientes	Sea creativo con los canales de reclutamiento.  La mayoría de las empresas usan las mismas bolsas de trabajo una y otra vez. Esto significa que su puesto de trabajo puede perderse fácilmente en un pantano de anuncios similares.	Crear una vista previa realista del trabajo  De las nuevas contrataciones que han dejado un puesto dentro de los 90 días de comenzar, el 43% dijo que su razón para irse era que el rol diario no era lo que esperaban.

Fuente: Elaboración propia.

Amenazas				
¿Obstáculos que superar?	Los gerentes de contratación son demasiado exigentes acerca de lo que quieren.	Evaluación de Candidatos Incoherentes.	Proceso de contratación lenta y candidatos con múltiples ofertas en la mano.	Falta de toma de decisiones y no se necesita un recuento adecuado de reclutas.
¿Competidores agresivos?	Para evitar ser golpeado por sus competidores, construya relaciones con cada Alcance y Solicitante - Cada candidato es un empleado potencial o una fuente de referencia. Así que tienes que empezar a construir relaciones con ellos en el momento en que te pones en contacto.	Gestión de relaciones de talento. FirstMerit hace hincapié en un enfoque de reclutamiento de relaciones de alta tacto de la vieja escuela utilizando un modelo de gestión de relaciones con el cliente (CRM). Utilizan la terminología de la gestión de relaciones de talento (TRM) porque creen (con razón) que usted debe querer tener relaciones con el talento, no sólo los candidatos. Aunque ciertamente utilizan la tecnología, claramente el énfasis está en construir relaciones con candidatos específicos.	Reclutamiento continuo "antes de la necesidad". En lugar de utilizar el proceso reactivo tradicional para llenar un trabajo abierto, en su lugar han implementado una estrategia de contratación "antes de necesidad" que identifica y construye continuamente relaciones con los clientes potenciales antes de que se abran las solicitudes.	La estrategia "Hire to Hurt" (o H2H para abreviar) es la más agresiva por una variedad de razones. La primera es que el nombre por sí solo envía escalofríos a través del riesgo adverso en la contratación. El nombre de la estrategia también es claramente indicativo de su objetivo principal, que es "Identificar el talento clave y luego contratarlos directamente hasta el punto en que su contratación de H2H realmente perjudica los resultados de negocio del competidor".
¿Competidores exitosos?	Las plataformas que hacen que los reclutadores carguen su información directamente como entrevistas en video o aplicaciones que lo hacen directamente.	Sistemas de recomendación de candidatos.	Softwars que realizan la colocación permanente de reclutamiento de terceros, contratación corporativa directa y contratación y contratación de personal.	Plataformas que permiten a sus clientes entrevistadores encontrar respuestas al instante desde su base de conocimiento.
¿Condiciones económicas negativas?	Pérdida de productividad. Es necesario destacar que si la curva de aprendizaje es muy lenta debido a la mala integración, la rentabilidad puede verse afectada y generar mayor tensión sobre los protagonistas implicados.	Pérdidas económicas. La mala contratación se puede evitar estableciendo un plan de contratación sujeto a mejoras, teniendo un equipo competente, teniendo claro a quién queremos seleccionar y asumiendo la obligación de conocer a los candidatos en profundidad. Si tiene en cuenta estas claves, el proceso de selección será más exitoso.	Una relación compleja.  Para prosperar, los profesionales de la contratación deben ser flexibles y aprender a evolucionar junto con la situación económica cambiante. Al hacerlo, se posicionarán en una	Niveles de empleo. Una baja tasa de desempleo, al igual que el Reino Unido está experimentando en este momento, se percibe generalmente como algo bueno, pero puede traer desafíos para los reclutadores. Con menos

Fuente: Elaboración propia.

Fortalezas	Mi empresa ANNI Q	Competidor 1 MANATAL	Competidor 2 PC RECRUITER	Competidor 3 ZOHO
¿Cuáles son las ventajas de su negocio?	Su plataforma permite que los reclutadores suban información diferente de sus candidatos como la entrevista en video, la prueba psicotecnánica y el curriculum vitae para ser analizados por inteligencia artificial.	Reclutar candidatos es más fácil que nunca con Manatal. Ya sea que trabaje para una agencia de reclutamiento o en un departamento de recursos humanos, nuestro software de reclutamiento basado en la nube está hecho para todos.	PCRecruiter atiende a miles de clientes de todo el mundo que realizan la contratación permanente de terceros, la contratación directa corporativa y la contratación y contratación de personal.	Zoho Recruit es un sistema de gestión de reclutamiento basado en la nube, que está diseñado para proporcionar varias soluciones integrales de reclutamiento para agencias de personal, equipos de RRHH, H.H. negocios y mano de obra temporal.
¿Cuáles son sus competencias principales?	Optimice el proceso, reclute al mejor talento, aumente la retención de empleados.	Manatal fue diseñado para simplificar su proceso de contratación y ahorrarle tiempo valioso ayudándole a elegir a los candidatos adecuados, administrar su grupo de talentos y fortalecer la colaboración en equipo. Haga del reclutamiento y la gestión del talento sus ventajas competitivas con el mejor Sistema de Seguimiento de Solicitantes (ATS) del mercado.	Su software proporciona una funcionalidad completa de CRM / ATS, incluyendo bases de datos convergentes, voz, correo electrónico e interfaces API utilizando tecnología accesible y estandarizada que capacita a reclutadores, gerentes y candidatos con la información correcta en el momento adecuado.	Cuentan con una plataforma de percepción artificial diseñada para adaptarse a las nuevas tecnologías y algoritmos, en continua evolución para minimizar los costes de contratación.
¿Dónde ganas más dinero?	Herramienta de inteligencia artificial para optimizar las posiciones requeridas por las empresas.	Ganan más con su ATS (Applicant Tracking System) para facilitar su trabajo. A través de canalizaciones, recomendaciones impulsadas por la inteligencia artificial y la integración del portal de trabajo.	Ganan dinero con PCRecruiter su principal software de plataforma SaaS de reclutamiento / seguimiento de candidatos utilizado por las principales corporaciones, así como los principales reclutadores externos.	Ganan más dinero con Zoho CRM, que impulsa una red global de más de 150.000 empresas en 180 países para convertir más clientes potenciales, interactuar con los clientes y aumentar los ingresos.
¿Qué estás haciendo bien?	Inteligencia artificial para promover acciones comerciales y facilitar la contratación de empresas.	Le ayudan a integrarse más fácilmente con Indeed, JobsDB, Glassdoor, LinkedIn, CareerBuilder, Monster y muchos más con su CRM de reclutamiento para centralizar las solicitudes recibidas de todas las bolsas de trabajo.	Gracias a su aplicación pueden rastrear a los solicitantes con software de contratación, ya que a veces puede ser muy difícil de reclutar con el software de seguimiento de candidatos.	Ayudan a las empresas a tener un panel de monitoreo más atractivo en el momento de la contratación, permitiendo una programación flexible que permite a las empresas ahorrar tiempo.

Fuente: Elaboración propia.

## Figura 2: Simulación cliente Objetivo Buyer persona.

Figura 2 Simulación cliente objetivo Buyer persona

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Carlos CEO Johnson and Johnson LATAM	PARTE 1: QUIÉN
<b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Director de una empresa</li> <li>Negocios, MBA, Esp. Finanzas</li> <li>Casado, aún no tiene hijos</li> </ul>	
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hombre</li> <li>39 años de edad</li> <li>Ingreso promedio USD \$ 60,000 por año</li> <li>Tiene casa propia</li> </ul>	
<b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, como prefiere comunicar	<ul style="list-style-type: none"> <li>No tienes mucho tiempo para las tareas del hogar.</li> <li>Estás constantemente buscando información</li> <li>Le gusta mantenerse al día con las tendencias y noticias.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Carlos CEO Johnson and Johnson LATAM	PARTE 2: QUÉ
<b>OBJETIVOS</b> Objetivos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantenga a los empleados felices y con horarios estables.</li> <li>Apoyar al equipo financiero y legal.</li> </ul>	
<b>RETOS</b> Retos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar la nómina de la empresa</li> <li>Poder asumir todos los cambios que necesita la empresa para posicionarse en el sector sin tantos costes</li> </ul>	
<b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b> ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uno de los objetivos que persigue la mayoría de empresas: reducir costes. Las herramientas de contratación pueden ayudarnos a resolver muchos procesos internos que habíamos subcontratado. También sirven para reducir el tiempo de contratación de vacantes, reduciendo así los costos de contratación. Tener tu propia base de datos de candidatos también te ayudará a dejar de depender tanto de plataformas de pago de terceros o agencias de contratación.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Carlos CEO Johnson and Johnson LATAM	PARTE 4: CÓMO
<b>MENSAJE DE MARKETING</b> Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las nuevas tecnologías han avanzado a pasos agigantados en los últimos años. Y esto también se ha notado en la selección de personal. En el sector de Recursos Humanos, estas nuevas herramientas de selección de personal son clave para optimizar procesos y facilitar aún más nuestro trabajo.</li> </ul>	
<b>MENSAJE DE VENTAS</b> Cómo venderías las solución a tu buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> <li>Te ofrecemos optimizar el proceso, reducir tiempos, automatizar el proceso y aumentar la capacidad de revisar una gran cantidad de candidatos de manera objetiva, reclutar al mejor talento, revisar diferentes tipos de candidatos para encontrar el que mejor se adapta al puesto, analizando las habilidades y comportamientos de los candidatos.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Carlos CEO Johnson and Johnson LATAM	PARTE 3: POR QUÉ
<p><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "He tenido dificultades para adaptar las nuevas tecnologías adaptadas a las necesidades de la empresa"</li> <li>• "No tengo tiempo para capacitar a nuevos empleados en el funcionamiento de todas las bases de datos de la empresa"</li> <li>• "He tenido que lidiar con muchas plataformas de integración que no han funcionado y con bases de datos y software de otros departamentos que ya están obsoletos"</li> </ul>	
<p><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Me preocupa perder los datos de transición al integrarlos en un nuevo sistema"</li> <li>• "No quiero ni me apetece tener que formar a toda la empresa en el uso de este nuevo sistema"</li> </ul>	

*Anexo 1 Simulación cliente Objetivo Buyer persona*

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3: Análisis AnniQ vr Competidores.**

*Figura 3 Análisis AnniQ vrs Competidores*

COMPETITOR INFORMATION								
COMPANIES	GENERAL		SOFTWARE				WEB SITE	
			FEAUTURES	ANNIQ TALENT	COMPETITOR	PRICE		
ANNIQ TALENT	Web	<a href="https://www.anniq.ai/">https://www.anniq.ai/</a>	* supported platforms Web	CV analysis			Organic monthly traffic:	0
	Sector	software	* Support options	Video presentation analysis			Organic keywords:	0
	Campus	Bucaramanga, Colombia	* Price	The best candidates			Backlinks:	0
	Locations	Bucaramanga, Colombia	From US \$ / month Subscription	Tracking employees			Site speed:	Fully charged: 15,83 s
	Type	Privately financed	* Functions				Page weight	16,57 MB
	Size / employees		CV analysis Employee recruitment * Integrations				Petitions	158
							Responsive	Yes
						Description of the page	Yes	
						Sitemap available	Yes	
						SSL encryption	Yes	
						Profile in networks (tt, fb)	Not/Yes	
						Hidden apache server	Yes	
						CDN activated	Not	
						Compact size web	Not	

Fuente: Elaboración propia.

MANATAL	Web	<a href="https://www.manatal.com/">https://www.manatal.com/</a>	* Supported platforms Web	CV analysis	Plan profesional \$15 USD	Organic monthly traffic:	2.170
	Sector	software	* Support options	Video presentation analysis	por usuario por mes	Organic keywords:	4.891
	Campus	Lumphini, Bangkok City	Online assistance		Hasta 15 trabajos por cuenta	Backlinks:	1.363
	Locations	Lumphini, Bangkok City	Telephone assistance	The best candidates	Hasta 10,000 candidatos	Site speed:	Fully charged: 10,43 s
	Type	Privately financed	Knowledge base	Tracking employees	Gerentes de contratación ilimitados	Page weight	2.51 MB
	Size / employees	11-50 employees international. + 10 countries. (27 on LinkedIn)	Frequent questions			Petitions	77
			Video tutorials		Plan profesional \$35 USD	Responsive	Yes
			* Price		por usuario por mes	Description of the page	Yes
			Free Trial		Trabajos limitados	Sitemap available	Yes
			From US \$ 15.00 / month		Candidatos ilimitados	SSL encryption	Yes
		Subscription		Gerentes de contratación ilimitados	Profile in networks (tt, fb)	Yes	
		* Functions			Hidden apache server	Yes	
		@mentions			CDN activated	Not	
		CV analysis			Compact size web	Yes	
		CV search			GZIP compression	Yes	
		Employee recruitment					
		Creation of reports and statistics					
		Labelled					
		Data extraction					

Fuente: Elaboración propia.

PCRECRUITER	Web	<a href="https://www.pcrecruiter.net/site">https://www.pcrecruiter.net/site</a>	Calendar management	CV analysis	Organic monthly traffic:	1.877
	Sector	software	Appointment management	Video presentation analysis	Organic keywords:	2.505
	Campus	Willoughby, OH	Contact management		Backlinks:	56.058
	Locations	Willoughby, OH	Document management	The best candidates	Site speed:	Fully charged: 12,71 s
	Type	Privately financed	Email marketing management	Tracking employees	Page weight	6.79 MB
	Size / employees	11-50 employees. (59 on LinkedIn)	Workflow management		Petitions	216
	Foundation	1998	Call lists management		Responsive	Yes
	Specialties	Software, Full Outlook integration,	Human resources management		Description of the page	Yes
			Personnel selection management		Sitemap available	Yes
			Job application management		SSL encryption	Yes
		Subcontractor management		Profile in networks (tt, fb)	Yes	
		Job management		Hidden apache server	Yes	
		Pipeline management		CDN activated	Not	
		Collaboration tools		Compact size web	Yes	
		Contact history		GZIP compression	Yes	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: Plan de Marketing paso a paso.

Figura 4 Plan de Marketing paso a paso

**DECÁLOGO DE UN**  
**DIGITAL MARKETING PLAN**

**10** preguntas que debes hacerte para perfilar un Plan de Marketing Digital

@icemd

Autor: **Juan Carlos Muñoz**  
 Marketing Manager, Interactive & CRM at Volvo Car España.  
 Profesor ICEMD.



<p><b>1</b> <b>¿Dónde estamos ahora?</b></p> <p>Debemos nutrirnos con toda la información posible sobre nuestro entorno económico, político, social y, sobre todo en digital, el entorno tecnológico.</p>	<p><b>2</b> <b>¿En qué liga juega mi empresa?</b></p> <p>Estudaremos también a fondo el mercado y el sector en el que competimos. Debemos aplicar procesos de Inteligencia Competitiva.</p>	<p><b>5</b> <b>¿Tenemos los recursos para ir por ese camino?</b></p> <p>Consideremos los recursos económicos, claro... pero más importante aún, los recursos humanos. ¿Tenemos el expertise necesario? ¿Nuestro departamento de Marketing tiene las competencias digitales necesarias para este viaje?</p>	<p><b>6</b> <b>¿Cómo vamos a ir?</b></p> <p>Es hora de decidir qué acciones de marketing digital pondremos en marcha. Estas acciones deben obedecer a la estrategia digital definida anteriormente, deben responder al "cómo" lo vamos a hacer.</p>
<p><b>3</b> <b>¿Dónde queremos llegar?</b></p> <p>Fijar unos objetivos medibles y ajustados en el tiempo será fundamental para no perder el rumbo a la hora de decidir qué estrategias y acciones de marketing digital ponemos en marcha y cómo las desarrollamos.</p>	<p><b>4</b> <b>¿Cuál es el mejor camino?</b></p> <p>Debemos decidir qué estrategia o estrategias de Marketing Digital vamos a seguir. Esa estrategia debe responder al "qué vamos a hacer".</p>	<p><b>9</b> <b>¿Vamos a poder medirlo?</b></p> <p>Aquí se mide todo... y en ello debemos poner todo nuestro empeño. Medir antes, medir durante y medir después de lanzar nuestro plan de Marketing Digital.</p>	<p><b>10</b> <b>¿Podemos demostrar un ROI?</b></p> <p>Probar que unas acciones determinadas funcionen o no, pero probarlo, demostrarlo, para, con esa experiencia adquirida, ser capaces de optimizar los próximos planes de Marketing Digital, las siguientes estrategias digitales y las futuras acciones de marketing online que desarrollamos.</p>
<p><b>7</b> <b>¿Estará mi target ahí?</b></p> <p>La respuesta es Sí... y debemos buscarlo. El Marketing Digital nos proporciona herramientas de segmentación muy potentes que debemos utilizar para alcanzar nuestro público objetivo.</p>	<p><b>8</b> <b>¿Cómo podemos encontrar a mi target?</b></p> <p>Se hace necesaria la utilización de criterios de segmentación sociodemográficos pero, sobre todo, criterios de segmentación tecnológicos, como el Behavioural Targeting o la compra programática, por citar un par de ejemplos.</p>		

Fuente: Mg, Sergio Peñaranda.