

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 69

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

**ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.**

<b>Nombre del estudiante</b>	Andrés Felipe Castaño Mesa
<b>Programa académico</b>	Administración de Negocios Internacionales
<b>Nombre de la Agencia o Centro de Práctica</b>	Amarr Asesores S.A.S
<b>NIT.</b>	901112075
<b>Dirección</b>	Calle 45 #45-30 Asturias, Itagüí
<b>Teléfono</b>	+57 305 2559447
<b>Dependencia o Área</b>	Departamento de comunicaciones y marketing
<b>Nombre Completo del jefe del estudiante</b>	María Alejandra Ruiz Rincón
<b>Cargo</b>	Gerente General
<b>Labor que desempeña el estudiante</b>	Gerente auxiliar
<b>Nombre del asesor de práctica</b>	Diana Lucia Gómez Santamaría
<b>Fecha de inicio de la práctica</b>	Febrero 4/2022
<b>Fecha de finalización de la práctica</b>	Junio 6/2022

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 2 de 69

## RESUMEN

Amarr asesores es una empresa dedicada a la asesoría y consultoría empresarial, cuya actividad principal es dirigida hacia las micro, pequeñas, mediana y grandes empresas a nivel nacional e incluso internacional. En el desarrollo del presente plan se evidencia que es una empresa que presenta faltas en la planeación, gestión y desarrollo de estrategia publicitarias y de promoción sobre sus servicios, no se encuentra activa en el sector de las redes sociales, por lo tanto, no tiene gran visibilidad ni niveles de competitividad dentro de la industria en la que se desenvuelve.

Por esta razón se propone implementar el presente plan de mercadeo, el cual tiene como propósito diseñar un plan estratégico de marketing digital, enfocado en una de las redes sociales más usadas a nivel global en la actualidad, Instagram.

Se espera que, mediante la elaboración de estudios de mercados, análisis internos, externos y diversas propuestas se puede acaparar y sacar provecho de todas las oportunidades que representa incursionar en el mercado virtual. La consecución de esto es lograr crear una comunidad digital en torno a la marca de Amarr asesores, que aborden temas de educación empresarial, interacción con los usuarios, captación de clientes potenciales, aumento de ventas, mejoramiento de servicios, y captación mediante contenido de valor. Con todo esto se espera lograr el posicionamiento digital que la marca necesita.

**Palabras claves:** (marketing digital, Instagram, plan, estrategia, propuestas, asesorías, servicio)

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 69

## ABSTRACT

Amarr Asesores is a company dedicated to business advice and consulting, whose main activity is directed towards micro, small, medium and large companies at a national and even international level. In the development of this plan, it is evident that it is a company that presents faults in the plan Ning, management and development of advertising and promotion strategy for its services, it is not active in the social network sector, therefore, it does not have great visibility or levels of competitiveness within the industry in which it operates.

For this reason, it is proposed to implement this marketing plan, which aims to design a strategic digital marketing plan, focused on one of the most used social networks globally today, Instagram.

It is expected that, through the preparation of market studies, internal and external analyzes and various proposals, it is possible to capture and take advantage of all the opportunities that venturing into the virtual market represents. The achievement of this is to create a digital community around the Amarr advisers brand, which addresses issues of business education, interaction with users, attracting potential customers, increasing sales, improving services, and capturing through valuable content. . With all this, it is expected to achieve the digital positioning that the brand needs.

**Keywords:** (digital marketing, Instagram, plan, strategy, proposals, advice, service)

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 69

## CAPITULO 1.

### Aspectos Generales de la practica

#### 1.1 Centro de práctica.

**Nombre o razón social:** Amarr Asesores S.A.S

#### **Misión**

Organizar las diferentes empresas emergentes, capacitarlas y guiarlas a ser internacionales reconocidas. En Amarr Asesores creemos a ojo cerrado que la unión hace la fuerza.

(Amarr asesores, 2022)

#### **Visión**

Ser una comunidad organizada que se consolide como la mejor en capacitación y posicionamiento empresarial, logrando con este reconocimiento que los entes financieros y gubernamentales abran las puertas a una industria con alto crecimiento y desarrollo en Colombia.

(Amarr asesores, 2022)

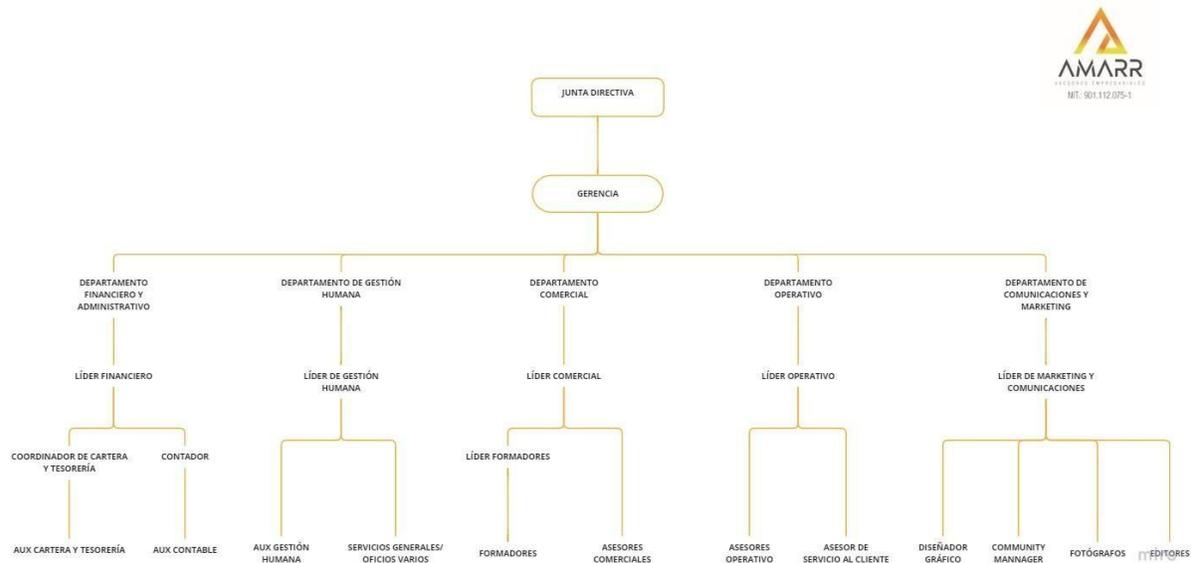
#### **Objetivos institucionales**

Amarr asesores (2022):

- Caracterizarnos por brindar una excelente asesoría y acompañamiento a nuestros clientes.
- Posicionar la marca de nuestros clientes de la misma forma como se ha posicionado la marca Amarr Asesores en la industria nacional.
- Ofrecer servicios de altísima calidad los cuales favorezcan el crecimiento mutuo entre nuestros colaboradores

## Estudio organizacional del Centro de Práctica

Figura 1. Organigrama



Fuente: Amarr asesores

### 1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

Diseñar e implementar un plan estratégico de marketing dirigido a redes sociales (Instagram) paradar a conocer la marca Amarr asesores en un público objetivo y así lograr un mejor posicionamiento empresarial en el sector. La elaboración de este plan de marketing parte de la necesidad que tiene esta empresa de incursionar en el mercado digital, es importante definir los pasos o pautas a seguir por medio de los cuales se pretende alcanzar los objetivos propuestos en la estrategia, además, tener un buen plan estructurado ayuda a disminuir los riesgos de inversión en publicidad y a enfocarse en los aspectos que pueden potencializarse y convertirse en el mejor aliado para la captación de clientes y el aumento de competitividad de la empresa en el sector objetivo.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 69

### 1.3 Funciones

Liderar el desarrollo y ejecución del plan estratégico de marketing digital para consolidación de la marca teniendo labores como: análisis y recolección de datos, optimización de recursos, puesta en marcha del plan, verificación de efectividad, generación de informes correspondientes a junta directiva. (Amarr asesores, 2022)

### 1.4 Justificación de la práctica empresarial.

Actualmente la empresa Amarr Asesores carece de una estrategia de marketing digital y posicionamiento en redes sociales dando como resultado la pérdida de clientes potenciales. Tomando en cuenta que el siglo XXI es la era digital y la forma de ver el entorno está cambiando dirigiéndose hacia aspectos más tecnológicos se ha visto la imperiosa necesidad de incursionar en nuevos métodos de captación de atención del público, es por esto que este trabajo va dirigido a compensar la falta de aspectos digitales que se posee en Amarr Asesores, dirigiendo todas las capacidades a implementar un método eficiente y eficaz de posicionar la marca AMARR en los diferentes estándares de la industria de capacitaciones empresariales a nivel nacional.

Esta empresa según la clasificación Industrial internacional uniforme (2018) pertenece al sector económico de actividades de consultoría informática, de administración de instalaciones informáticas, programación y otras actividades relacionadas con la informática.

Este sector ha brindado servicios imprescindibles para cualquier compañía, ya que dentro de este se ofrecen y demandan servicios como asesoramientos, desarrollos informáticos, de aplicaciones, protección de datos informáticos, sistematización de procesos, entre otros.

Convirtiendo a este tipo de servicios como aliados para el crecimiento y adaptación de las nuevas formas de tecnología de la información.

Por esta razón, se presenta como una necesidad incursionar en el mundo digital de las redes

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 7 de 69</p>

sociales en donde muchísimas empresas a nivel nacional e internacional tienen participación, esto con el fin de exponer por medio de esta aplicación y de una manera adecuada (con un plan de publicidad dirigido al sector empresarial) los tipos, la funcionalidad, importancia, ventajas y beneficios que tienen los servicios brindados por Amarr asesores, y con ello, convertir a esta comunidad o red en un canal de ventas digital en donde cualquier empresa sin importar su tamaño o función pueda además de ser parte, solicitar cualquier servicio que requiera y que este ofrecido dentro del portafolio digital diseñado dentro del plan de marketing propuesto.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 69

## CAPITULO 2.

### PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

#### 2.1 Título de la propuesta

Plan de Marketing Digital en Instagram.

#### 2.2 Planteamiento de la estrategia.

Amarr Asesores es una sociedad por acciones simplificadas que ha dado inicio a su práctica comercial desde el 4 de septiembre de 2017. Esta empresa se dedica principalmente a las actividades de asesorías y capacitaciones empresariales.

En otras palabras, Amarr es una organización dedicada al acompañamiento de otras empresas en donde su principal función es apoyar y capacitar a sus usuarios. Ofreciendo así, los servicios de asesorías financieras, legales, de estructuración, fotografías y videos (todo enfocado al ámbito empresarial)

Siendo Amarr asesores una compañía enfocada en el sector empresarial, es preciso mencionar que no cuentan como una estrategia adecuada el área comercial que les permita ampliar su participación en el mercado objetivo. Esto evidencia que es imprescindible que la empresa tenga presencia en los diferentes canales digitales con la finalidad de construir una comunidad alrededor de su marca, que potencialice el crecimiento, la captación de nuevos clientes, la visibilidad y el posicionamiento de marca, logrando así convertir a las redes sociales en un aliado y canal de ventas directas.

Por consiguiente, en la empresa se considera pertinente realizar mediante esta práctica de trabajo una estrategia comercial de marketing digital enfocada en una de las redes sociales más usadas en la actualidad: Instagram, la cual cuenta con más de 121 millones de usuarios mensuales, y que por lo tanto, se puede esperar que mediante una buena planeación y desarrollo de estrategias

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 69

de marketing se logren grandes alcances ,además de la captación de nuevos clientes, la participación comercial, y el posicionamiento de marca dentro del sector informático a nivel local, nacional e incluso internacional.

### **2.3 Justificación.**

En el mundo actual, la globalización se ha entendido como una forma de homogenización global en donde las redes sociales son las protagonistas ya que se han convertido en una plataforma y herramienta que ha transformado el mercado empresarial y la comercialización de productos y servicios. Básicamente, las redes sociales permiten crear comunicaciones rápidas, efectivas y sencillas con los clientes y/o usuarios, y a su vez logran obtener grandes alcances y visualizaciones sin limitaciones de lugar

Según Lim y Heinrichs (2013) El uso de sitios de redes sociales ha crecido considerablemente en las empresas como una forma de proveer productos relevantes y elevar la información de la empresa a usuarios potenciales, además de establecer una mejor relación con los clientes actuales, convirtiéndose hoy en día en una herramienta estratégica que favorece la innovación en las empresas.

Si bien queda clara la importancia de la participación en las redes sociales, es necesario que esta se convierta en una participación consciente y planificada estratégicamente. No basta solo con crear un perfil de la marca, se necesita implementar estrategias de marketing en donde se aprovechen al máximo todas las herramientas que cada red social tiene para dar al mercado empresarial.

Andrade (2016) “El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes” (p.62)

Esto convierte al marketing digital en la estrategia de mercado que está detrás de cualquier

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 69

acción que se realiza online y hoy es indispensable que una empresa tenga presencia en la red.

López (2018) Plantea: las empresas en la actualidad están atentos a los cambios y están en constante creación de contenidos originales, presentados en diferentes formas; en videos cortos, gráficos, infografías entre otros, y al tener que reinventar todo hacia el ámbito digital, para lograr una posición dentro de la red con un espacio en una plataforma virtual, para ofrecer los productos aplicando estrategias de marketing digital.

En tal sentido, se entiende como las estrategias de marketing son realmente importantes y necesarias en el mundo empresarial, las conductas tradicionalistas han pasado a la historia y si una organización desea crecer y aumentar sus alcances es necesario que se encuentre activa en los medios digitales, sobre todo en este caso en particular ya que es una empresa perteneciente al sector tecnológico e informático.

Dicho brevemente, para esta propuesta se pretende obtener gracias a la red social objetiva (Instagram) grandes resultados tanto en la captación de público como en la creación de una comunidad digital a corto plazo, y a su vez en la creación de contenido de calidad y el aumento de clientes potenciales a mediano plazo, los cuales que estarán en el foco de ser fidelizados a la marca.

## **2.4 Objetivos**

### **Objetivo General**

- 2.4.1 Diseñar un plan estratégico de marketing digital enfocado en la red social de Instagram.

### **Objetivos Específicos**

- 2.4.2 Elaborar un estudio de mercado objetivo
- 2.4.3 Fundamentar teóricamente el plan de marketing
- 2.4.4 Proponer estrategias de marketing digital y desarrollo de contenido

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 69

### **CAPITULO 3- Diseño Metodológico.**

Con el fin de observar, describir y analizar el mercado objetivo para desarrollar de manera adecuada los objetivos que integran la propuesta del plan de marketing se aplican los métodos de investigación: documental, descriptivo, cualitativo y cuantitativo.

➤ Investigación descriptiva – documental

Según portillo (2015) “La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.).” (p1.)

➤ Investigación cualitativa

Según Herrera (2017) La investigación cualitativa podría entenderse como “una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas, grabaciones, transcripciones de audio y video, etc.” (p.4)

➤ Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Este proceso se lleva a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación (Pro, 2022, p.4)

Las fuentes de recolección que se utilizaran son:

Fuentes primarias

Esta es la principal fuente de recolección de información y opinión confiable, ya que se realizará por medio en una entrevista

Entrevista

Entrevistas de orden semiestructurado para algunos integrantes del área comercial y Gerencial en la empresa Amarr asesores

Fuentes secundarias

Esta fuente, se enfoca en el análisis interno y externo del mercado, en donde se incluyen (tendencias, comportamientos, tamaño, segmentación, hábitos de compra, entorno económico, conocimiento de la competencia, entre otros)

**3.1 Cronograma de Actividades.**

*Tabla 1. Cronograma de Actividades*

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																
<b>MES (SEMANAS)</b>	<b>FEBRERO</b>				<b>MARZO</b>				<b>ABRIL</b>				<b>MAYO</b>			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Definición de objetivos	■	■														
Estudio de mercado		■	■													
Estrategia de contenido				■	■	■										
Creación de contenido							■	■	■							
Calendario editorial									■	■	■					
Publicaciones para captación									■	■	■	■	■	■	■	■
Publicaciones ilustrativas									■	■	■	■	■	■	■	■
Brochure de capacitaciones									■	■	■	■	■	■	■	■
Publicaciones informativas									■	■	■	■	■	■	■	■
Pautas comerciales													■	■	■	■
Seguimiento al crecimiento en la app									■	■	■	■	■	■	■	■

*Fuente: Elaboración propia*

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 13 de 69

### 3.2 Presupuesto

*Tabla 2. Presupuesto general del trabajo de grado*

<b>PRESUPUESTO GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO</b>			
<b>Rubros</b>	<b>Fuentes</b>		<b>Total</b>
	<b>Estudiante</b>	<b>IUE</b>	
Personal	\$2.560.000		\$2.560.000
Servicios técnicos	\$100.000		\$100.000
Gastos de trabajo de campo	\$150.000		\$600.000
Equipos	\$1.890.000		\$1.890.000
Material digital y suministros	\$100.000		\$100.000
<b>Total</b>			<b>\$5.250.000</b>

*Fuente: Elaboración propia*

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 69

Tabla 3. Descripción de gastos

<b>DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS DEL PRESUPUESTO GENERAL</b>					
Rubro	Descripción	Función	Costo		Total
			Estudiante	IUE	
Personal	Andrés Felipe Castaño	Analista en redes y E-Commerce 40 horas/Semanales	\$ 4.000 /hora		\$2.560.000
Servicios técnicos	Llamadas, internet, Celular	Plan de datos y conectividad portátil.	\$100.000 mensual		\$400.000
Gastos de trabajo de campo	Traslados	Recurso para el trabajo y apoyo de la practica	\$150.000 mensual		\$600.000
Equipos	Laptop HP 240 G7	Es de uso diario para el desarrollo del proyecto	\$1.890.000		\$1.890.000
Material digital y suministros	Libros y documentación paga.	Material de apoyo con información exclusiva sobre marketing estratégico.	\$100.000		\$100.000
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 5.550.000</b>

Fuente: elaboración propia.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 69

## CAPITULO 4 - Marco teórico

### 4.1 Antecedentes

En este segmento, se hará un recorrido en la evolución historia y las premisas que siguen vigentes sobre el concepto de marketing en el sector empresarial. El cual ha estado ligado al desarrollo económico a través de la historia su evolución histórica se puede resumir de la siguiente manera.

La constitución del marketing como disciplina académica se sitúa en los primeros años de 1900. En 1898 se imparte el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania, y entre 1900 y 1910 diversas universidades de Estados Unidos ofrecen cursos relacionados con lo que entonces se denominaban “industrias distributivas”, y que giraban en torno a los problemas de la distribución y de la venta. Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing. (Bartels, 1988, p.32)

Durante estos primeros años se considera al marketing como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir los costes. (p.34)

En ese sentido Durante los años siguientes, la preocupación de los académicos sigue centrándose en la distribución, como se refleja en la definición que hace Clark en 1925 en el sentido de que el marketing es “el conjunto de esfuerzos que efectúan transferencia de la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física” (Bartels, 1988, p. 149-150)

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 16 de 69

Alderson (1957), que según Munuera (1992) fue uno de los grandes pensadores del marketing, quien, de hecho, es el primero en preparar una teoría funcional del marketing. Su aportación fundamental es elaborar una teoría de la firma que agrupe el punto de vista de los académicos y de los directivos, y considerar la teoría del marketing como un aspecto de la teoría general del comportamiento humano.

Pero tal vez los hechos que más trascendencia han tenido en el futuro, ha sido la constitución de dos instituciones básicas en el desarrollo del pensamiento del marketing. De una parte, en 1934 aparece el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el actual Journal of Marketing. De otro, en 1937 se crea la “American Marketing Association”, A.M.A., con el fin de promover el estudio científico del marketing, y que ha dado lugar a numerosos debates, conferencias y comisiones para el desarrollo y reflexión sobre el marketing (AMA, 1988; Garda, 1988).

Años después, aparece la primera definición oficial realizada por la American Marketing Association. AMA (1960) “es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”.

En este sentido establece que el fin último del marketing es entender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos e intentan resolver sus necesidades en el mercado. Como señalan Bell y Emory (1971), los autores de los primeros textos consideraban que el propósito del marketing era proporcionar satisfacción al consumidor, pero esta concepción no fue claramente articulada en términos empresariales operativos hasta la década de los cincuenta.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 69

Si bien los periodos pre conceptuales han sido extensos, se ha notado un cambio y una evolución multidisciplinar, en donde a través de los años y con los cambios económicos e industriales e históricos han cambiado la visión y han aportado en la ampliación del concepto y en la mejora de los procesos y prácticas.

Ahora bien, con el inicio de la era digital comenzó el auge del término: Marketing social. Lazer, et al. (1973) afirman que: “Durante los 50s y los 60s el marketing, se desarrolló de su base tradicional hacia una estructura de cursos, actividades corporativas y de gobierno, esto represento un cambio de filosofías, conceptos y una evolución hacia la administración de marketing<sup>2</sup> (p.4)

De acuerdo con namashforoosh (1985) a partir del trabajo de Kotler y Zaltman se inicia el periodo de socialización en el marketing (1971-1980) este se caracteriza por el interés de las empresas en el marketing social y se crea una inquietud por parte de los estudios en mercadotecnia para resolver problemas sociales.

Durante los siguientes años se mantuvieron los modelos, teorías y prácticas tradicionales sobre la disciplina del marketing, hasta que en los años 90s el término marketing digital se dio a conocer gracias al nacimiento de la nueva era de computadoras y equipos tecnológicos más avanzados.

En 1994, la historia del marketing digital toma un giro a manos de la empresa AT&T, cuando crea el primer banner publicitario en el que se podía hacer clic, el cual formó parte de la campaña “Vas A”. Esta iniciativa estaba enfocada en demostrar el poder de transformación que tenía el internet y logró generar un alto nivel de interacción. (Flores, 2021 p.2)

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 18 de 69

En ese mismo sentido según la autora flores (2021) quien sintetiza los eventos relevantes de la historia del marketing actual de la siguiente manera:

- El origen de avances tecnológicos, como Google, MSN y Yahoo! Búsqueda web, los cuales incrementaron los niveles de búsqueda de las personas en todas partes del mundo.
- En 2005, la historia dio pie a la creación del email marketing, con el fin de reemplazar al telemarketing y a la publicidad en el correo físico. Con este avance, las personas podían seleccionar qué publicidad querían recibir y cuál no.
- En 2009, la evolución del marketing digital logró que las principales herramientas que te mencionamos líneas arriba se volvieran una necesidad para muchas marcas. En este punto, las grandes empresas ya habían creado sus propias páginas web y empezaban a generar sus primeras ventas en línea.

Cada uno de los avances mencionados anteriormente aportaron en lo que hoy se considera un aspecto fundamental para el éxito empresarial de cualquier empresa, en la actualidad contar con una buena estrategia de marketing digital es lo más demandado en el nuevo mercado globalizado.

Es así como el origen y la evolución hasta el más reciente termino: marketing digital, se posiciona como estrategia y herramienta publicitaria esencial en el siglo XXI, en donde sus principales protagonistas son las diferentes redes sociales que conectan a millones de personas en la web y que además tienen enfoques, usos, ventajas y beneficios diferentes.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 19 de 69

## 4.2 Marco conceptual

### Concepto de marketing

El marketing un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” de esta manera el marketing nos permite llegar a nuestro público objetivo o meta estableciendo estrategias de acuerdo a sus necesidades (Stanton, 1996)

Para Philip Kotler (1966) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Armstrong, et al (2003) señalan que: El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (p.156)

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

Kotler (2008) afirma “El Marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”

Según la American Marketing Association (AMA) (2017) “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 69

Mesquita (2018) afirma: “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” (p.1)

Thompson (2019) define: Marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (p.1)

Según Rodríguez (2019) una definición completa sobre Marketing es:

El marketing o mercadeo es un proceso cuya principal función es la generación de valor, buscando la mejor forma de comunicarlo y llevarlo de manera eficiente y rentable con el precio justo a las manos del consumidor y de los clientes. El objetivo es conseguir clientes leales que compren y recomienden los productos, los servicios y las marcas. Creando marcas en la mente de los compradores, sellos de confianza que acompañan la vida de las personas y de las empresas.

#### Concepto de plan de marketing

Según Philip Kotler, (2006) el plan de marketing es un "Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing”

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 21 de 69

Miñarro (2022) define el plan de marketing como:

La guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes potenciales y qué KPI medir. (p2)

#### Concepto de mercado

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" (p.2)

Para Philip Kotler, et al, (2004) definen un mercado como el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

#### Concepto de Mercado virtual

El término mercado virtual (Market space) ha sido acuñado para describir estos negocios electrónicos desligados del tiempo y del espacio. En un mercado virtual se intercambian productos, servicios e información por medio de las redes de cómputo (p.35)

Villahoz, et al (2005) definen el mercado electrónico como: un sitio web en donde se ofrecen funciones comerciales a empresas o personas que acuden a el para comprar sus servicios o productos. El mercadeo electrónico asume ciertas funciones comerciales como la negociación de precios o la presentación de catálogos comerciales con la posibilidad de solicitar una oferta de precios o un pedido en línea.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 22 de 69

### Concepto de investigación de mercado

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"

Según la American Marketing Association (AMA) (2017):

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, perfeccionar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (p.1)

### Concepto de Redes sociales

Celaya (2008) afirma “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”

Redes Sociales (Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn): Sitio que facilita las comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenidos generados por el usuario y para el intercambio de mensajes y comentarios de diferentes usuarios. (Chaffey 2014)

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 69

## CAPITULO 5- Análisis de resultados

En este segmento se realiza el análisis de los resultados que abordan el estudio, indagaciones y conclusiones de cada objetivo planteado en el capítulo 2 del presente proyecto. Se inicia dando desarrollo al estudio de mercado objetivo, que tiene como finalidad identificar las debilidades y fortalezas de la compañía, conocer el nicho objetivo hacer un análisis interno empresarial, al que debe apuntar el plan, además de identificar sus necesidades y con ello desarrollar estrategias de marketing que permitan potencializar las fortalezas y oportunidades que tiene la compañía.

En segundo lugar, se procede a fundamentar teóricamente, los antecedentes, evoluciones, necesidades que suple y beneficios que genera un buen plan de marketing digital, con el fin de respaldar y apoyar la idea de gestión y darle un propósito teórico. Finalmente se da desarrollo al plan estratégico que parte de la información recolectada de los dos objetivos anteriores y que busca cubrir las necesidades de promoción y marketing que tiene la empresa.

### 5.1 Estudio de mercado objetivo

#### 5.1.1 Análisis interno

##### Organigrama

Como se evidenció en la fase inicial de este informe (figura 1.1), la empresa posee un organigrama estructurado en donde en el Departamento de comunicaciones y marketing se conforma por el Líder, el diseñador gráfico, el community manager, el fotógrafo y los editores. Es importante aclarar que cada uno Cada uno realiza sus respectivas funciones para cumplir con los contratos de los clientes, mas no en un sentido interno.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 24 de 69

## Portafolio

Amarr Asesores de manera general, brinda el servicio de consultoría y acompañamiento empresarial para cualquier tipo de empresa, dentro de su portafolio se encuentran las siguientes ofertas:

- Capacitaciones y asesorías empresariales
- Asesoría financiera
- Asesorías y soluciones legales
- Monetización
- Estructuración empresarial
- Servicio personalizado (Acompañamiento por parte de asesores)
- Servicios audiovisuales (fotografía y video)

## Imagen y posicionamiento de la empresa

Amarr asesores es una compañía relativamente nueva, que se encuentra en proceso de crecimiento y posicionamiento en el mercado actual mediante las experiencias laborales y sus buenas recomendaciones gracias a su valor de trabajo (calidad) pero, convirtiendo estas experiencias y la estrategia de marketing del “voz a voz” en su único método o canal de divulgación comercial. Ya que a pesar de que es una empresa enfocada en el sector empresarial presentan una falla en su área de mercadeo, ya que no cuentan con participación activa en el sector de las redes sociales. Su posicionamiento digital es casi nulo ya que solo cuentan con una página de Facebook que ha estado inactiva desde el año 2021.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 25 de 69

Además de lo anterior, es importante identificar las capacidades de la empresa a partir de una de las divisiones de su estructura organizacional (departamento de mercadeo), el objetivo del siguiente análisis es identificar la capacidad de respuesta que tiene frente a la función de la comunicación y el marketing interno, demostrando que tanto aprovechan sus recursos y habilidades. Con el resultado de este análisis se puede plantear en la estrategia un posible plan de acción en donde se aprovechen las oportunidades que se tiene y se disminuyan los puntos débiles de acción.

**FORTALEZAS.** Actividades y atributos internos de la empresa que contribuyen y apoyan en el logro de los objetivos.

**DEBILIDADES.** - Actividades y atributos internos de la empresa que dificultan o interfieren en el éxito de la misma.

Función del departamento de mercadeo: En esta área la empresa se dedica únicamente a brindar sus servicios, más no en extender su cobertura empresarial ni en lograr una mayor captación de mercado

*Tabla No 4. Analisis interno*

Análisis del medio interno de la empresa Amarr asesores S.A.S						
FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACION				
		1	2	3	4	5
Publicidad	Inexistente					D
Promoción	Inexistente					D
Canales de interacción	Medio				D	
Medios de difusión	Escaso				D	
Calidad del servicio	Permanente					F
Posicionamiento	Medio			F		
Crecimiento	Medio		F			

*Fuente: elaboracion propia*

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 69

## 5.1.2 Análisis del Mercado

### Segmentación del mercado

Con el fin de planificar la estrategia de marketing adecuada para el cumplimiento de los objetivos de este informe, se plantean 3 tipos de segmentación de mercadeo que se detallan a continuación con las siguientes variables.

#### ➤ **Variables Geográficas:**

Consiste en la subdivisión de los mercados en segmentos de acuerdo a la ubicación, puede ser ciudades, regiones, país, etc.

El principal segmento de mercado de Amar asesores, se encuentra ubicado en el departamento Antioqueño del país, debido a que la sede principal se encuentra ubicada en el sur de Área metropolitana de Medellín, específicamente en el Municipio de Itagüí, en donde la cercanía a muchas empresas locales permite la interacción comercial.

#### ➤ **Variables demográficas**

Consiste en dividir el mercado en distintos grupos tales como: tamaño, ocupación, ingresos y nacionalidad. Esto constituye la base para diferenciar los grupos de consumidores.

- **Tamaño:** La segmentación por tamaño de la empresa se define para atender a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas (MIPYMES) según las necesidades que cada una de ellas pueda tener. A nivel comercial se visualiza el poder presentar propuestas de valor enfocadas a cada tamaño de empresa.
- **Ocupación:** La segmentación por ocupación abarca a empresas comerciales de cualquier índole y actividad económica.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 27 de 69

- Ingresos: La segmentación financiera abarca desde ingresos mínimos propios de micro empresas, hasta ingresos mayores correspondientes a grandes empresas.
- Nacionalidad: Esta segmentación abarca cualquier nacionalidad, debido a la funcionalidad digital es posible lograr interacciones nacionales e internacionales.

➤ **Variables psicográficas**

Consiste en dividir a los clientes en diferentes grupos como: características de la personalidad, Motivaciones, Prioridades, Valores empresariales, estatus comercial.

- Características de la personalidad: En este segmento se comprende que cada empresa tiene un enfoque diferente, lleva su marca y eslogan de una manera característica y diferenciadora por la cual se debe encaminar y adoptar el proceso de cada asesoría.
- Motivaciones: En este segmento es común que la principal motivación sea aumentar las ventas y rentabilidad empresarial.
- Prioridades: En este segmento, las prioridades varían dependiendo de la necesidad que tengan, pueden ser legales, publicitarias, financieras, etc.
- Valores empresariales: Se comprende que cada empresa se rige dependiendo de sus valores de trabajo

Estatus comercial: Sin importar el posicionamiento de marca y su nivel de crecimiento, cualquier empresa es objetivo de mercado.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 28 de 69</p>

➤ **Variables conductuales**

Consiste en dividir a los clientes en grupos según su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un servicio.

- **Nivel de Compra:** Los clientes activos son considerados compradores fidelizados ya que solicitan diferentes servicios para suplir una solución y direccionamiento a cualquier inquietud que no puedan resolver de manera interna.
- **Actitud hacia el servicio:** La empresa procura cumplir con las expectativas de satisfacción sobre el servicio brindado a sus clientes a través del mejoramiento continuo de sus procesos de trabajo, ya su vez atendiendo a los clientes insatisfechos y buscando soluciones a los problemas no resueltos.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 29 de 69

*Tabla No 5. Segmentación de mercado*

<b>SEGMENTACION DE MERCADO ORIENTADO A LA INDUSTRIA</b>	
<b>VARIABLES GEOGRAFICAS</b>	
1. Ciudad – región 2. Zona	1. Ciudades nacionales (sede principal, Medellín) 2. Zona urbana
<b>VARIABLES DEMOGRAFICAS</b>	
1. Tamaño 2. Ocupación 3. Ingresos 4. Nacionalidad	1. MIPYME 2. Cualquier actividad económica y comercial 3. Ingresos de cualquier índole (micro y grande empresa) 4. Posible cobertura nacional e internacional
<b>VARIABLES PSICOGRAFICAS</b>	
1. Personalidad 2. Motivaciones 3. Prioridades 4. Valores 5. Estatus	1. Diferencias de marcas y percepción 2. Aumento de rentabilidad y ventas 3. Dependiendo de la necesidad (legal, publicitaria, financiera) 4. Cada empresa rige sus valores 5. Abarca sin importar reconocimiento y posicionamiento
<b>VARIABLES CONDUCTUALES</b>	
1. Nivel de compra 2. Actitud hacia el servicio	1. Comprador frecuente y comprador potencial 2. Positiva, indiferente

*Fuente: Elaboración propia*

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 30 de 69</p>

### 5.1.3 Mercado Objetivo

El mercado Meta u objetivo de la empresa, es el segmento al cual se va dirigir el diseño de las estrategias tácticas, se puede identificar por la segmentación de las variables analizadas anteriormente, como se evidenció la cobertura que esta empresa puede tener en la industria es muy amplia, realmente pueden acceder a gran parte del mercado empresarial, ya que se está ofreciendo un servicio de tercerización el cual es completamente necesario en cualquier ámbito de una empresa, (sin importar su tamaño) en donde requieran servicios externos con el fin de aligerar tramites, procesos o resolver problemas inmediatos o corto plazo que presenten de manera interna.

Con el fin de identificar, definir y conocer con claridad al mercado meta, se deben responder una serie de preguntas, tales como:

- ¿Qué es lo que se vende y cuáles características tiene?

Se ofrece un amplio Portafolio de servicios en asesorías y/o consultorías empresariales.

- ¿A quién le pueden interesar los servicios de la empresa?

Le puede interesar a cualquier empresa que tenga problemáticas o fallas en sus procesos internos, o que deseen mejorar su plan de diseño o acción de algún área de la empresa.

- ¿Dónde puedo encontrar al cliente?

El cliente lo encuentro en los mercados digitales, en la cultivación de redes de comunicación y contactos.

- ¿Cómo puedo comunicarme con mi mercado y estar en contacto con éste?

Se puede comunicar de manera digital o más tradicional, de manera telefónica.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 31 de 69

## 5.2 Posicionamiento

Un punto de partida para lograr el posicionamiento de esta marca en el mercado digital, es la identificación de los grupos de servicios que compiten con la empresa o que funcionan como sustitutos cercanos. Ya que es necesario identificar la cantidad y variedad de competidores actuales, así como los competidores más cercanos que son aquellos que tratan de satisfacer a los mismos clientes y necesidades, y producen ofertas similares.

Competidores directos:

- 4 consultores: Empresa de consultoría dedicada a agregarle valor a las gestiones empresas- Medellín
- Sion Asesorías Empresariales- Medellín
- Crear Empresa Asesoría y Consultoría Empresarial- Antioquia
- BDO Colombia: Consultoría de Negocios & Estrategia – Bogotá

Como fue visto anteriormente en el desarrollo de los antecedentes, la creación y evolución del marketing gracias a las herramientas como las redes sociales y la creación de contenido, permiten que las empresas diseñen, planeen, direccionen y desarrollen sus estrategias de marketing enfocadas hacia los nuevos mercados digitales que direccionan al mundo empresarial hacia los objetivos de posicionamiento digital, captación de clientes y ventas que tengan propuestos.

Para ejemplo de ello, y según las estadísticas de marketing Digital En Colombia (2021) así se evidencia la siguiente evolución de los mercados y escenarios digitales en el país:

Análisis Ecommerce Estadísticas Marketing Digital Colombia 2021.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 32 de 69

- 87% han buscado un producto en internet en el último año.
- 66% de los usuarios utilizan apps de comercio electrónico y venta de productos.
- 67% de los usuarios realizaron compras online en 2020.
- 20% de los usuarios ya hacen pagos mediante billeteras móviles, Apple Pay, Movii,
- La venta de comida llegó a una cifra record de 60% de solicitud de pedidos.

Teniendo en cuenta esta transformación digital que avanza de manera constante y muestra y un mayor crecimiento respecto al comercio electrónico, es importante fundamentar los diversos enfoques teóricos que ayudan a direccionar, desarrollar, y adaptar esas teorías para dar un desarrollo de una manera adecuada a las estrategias de marketing que se pretenden plantear.

John A. Howard, profesor de la Universidad de Columbia, (1990) define el direccionamiento del marketing como:

El proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor.
- 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir
- 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisión en la empresa.
- 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- 5) Y comunicar dicha conceptualización al consumidor

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 33 de 69

En este sentido y según Philip Kotler (2004) quien es considerado el padre del Marketing, afirma que existen 5 enfoques de dirección de marketing que son:

➤ Enfoque de producción:

Es una de las orientaciones más antiguas, y sostiene que los consumidores favorecerán los productos que estén disponibles y para los que tengan renta disponible y, por lo tanto, la dirección debe centrarse en la producción y distribución de manera eficiente.

➤ Enfoque de producto

Es una orientación hacia la empresa y sostiene que los consumidores prefieren los productos y formas de productos existentes, y el trabajo de la dirección consiste en desarrollar buenas versiones de estos productos.

➤ Enfoque de ventas

Sostiene que los consumidores no compraran una cantidad suficiente de los productos de la empresa a no ser que esta haga un esfuerzo intenso en ventas y promoción, tiene como objetivo más que crear una relación con el cliente, distribuir y dar salida a los productos existentes para satisfacer las necesidades del mercado.

➤ Enfoque de marketing

Esta es la orientación más reciente de negocio planteada por este autor, muchas empresas han optado por implementar este enfoque que sostiene que, conseguir las metas de la empresa dependen de determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de ofrecer la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 34 de 69

Rojas (2018) afirma:

El marketing estratégico, y por ende el plan estratégico, les permite a las empresas realizar un análisis de los individuos y las organizaciones pensando que el cliente no solo busca un producto o servicio, sino también satisfacer una necesidad y darle una solución a un problema con el producto que compra o la consultoría que contrata. La solución por lo general es tecnológica y cambia constantemente.

Con el plan de Marketing, escrito de manera sencilla, clara y concisa, se pretende que la empresa logre alcanzar sus objetivos específicos dentro del ambiente de mercado en el que se desarrolla. Por lo tanto, debe ser fácil de entender si está escrito de manera clara, pero que al mismo tiempo incorpore los detalles minuciosos de cómo se van a alcanzar los objetivos específicos de manera realista y adaptados a la situación real de la empresa.

Es así como la interacción e integración entre marketing y redes sociales se ha convertido en uno de los procesos internos más importantes para el mundo comercial.

Las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010). En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister et al., 2006), ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet (Lorenzo et al., 2011).

Las herramientas digitales permiten a las empresas estar en contacto con el universo de clientes directos o indirectos. Asimismo, la creación y distribución de contenidos se ha convertido en un aspecto sumamente importante para la efectividad del marketing, el cual requiere un lugar predominante en la estrategia de cualquier negocio.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 35 de 69

Para obtener mayores resultados, éstas deben ser seleccionadas de acuerdo con los objetivos específicos que las empresas establezcan. Se debe identificar y crear contenidos alrededor de las palabras y frases clave para su industria, los temas de educación para su público en su negocio y los puntos de diferenciación. Esto permitirá emplear contenidos atractivos para sus clientes a través de los canales de medios digitales adecuados (John Jantsch, 2007)

Según la ESIC Business marketing school (2020)

Las redes sociales para empresas aumentan la visibilidad de tu marca e incluso pueden ayudarte a mejorar la reputación online de tu negocio o a comunicar las características de tus productos, impulsando notablemente tu estrategia de marketing digital. También son una fuente de tráfico hacia tu página web, blog o e-commerce, y facilitan la comunicación entre tu empresa y tus clientes.

Según Melo (2019) El propósito del marketing en redes sociales es construir una marca y aumentar la visibilidad, a través de piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes, y a la vez que se crea toda una comunidad interactiva. (...) en el caso de la red social Instagram la autora afirma: Instagram pertenece a Facebook y ha crecido aceleradamente a comparación de las otras. Es una plataforma destinada a generar impacto con el contenido visual. En ella puedes compartir momentos efímeros y utilizar los hashtags para generar un gran alcance.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 36 de 69</p>

Además de ello, Según Melo (2019) las razones por las cuales las redes sociales son indispensables en el mundo empresarial son:

1. Reduce costos
2. Mejora el alcance marca
3. Promociona la empresa
4. Aumenta la interacción con el público objetivo en tiempo real
5. Permite la creación de contenidos propios
6. Brinda la posibilidad de crear tendencias

En este punto ya es evidente la importancia y necesidad de implementar en el plan de marketing el uso de las herramientas sociales, en este caso en particular de la red social Instagram. Esto, con el fin de diseñar un plan con enfoque teórico de marketing completo, que contribuya a alcanzar los objetivos propuestos en el presente informe.

Para lo anterior, se procede a sintetizar los resultados de las entrevistas realizadas al personal perteneciente al departamento de comunicación y marketing de la empresa, en donde se evidencian los puntos de vista profesionales sobre el conocimiento de los clientes, la publicidad, el mercado y las estrategias que han implementado para la promoción de la empresa o las que siente que faltan.

(Entrevistas y respuestas realizadas se encuentran en los anexos finales)

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 37 de 69

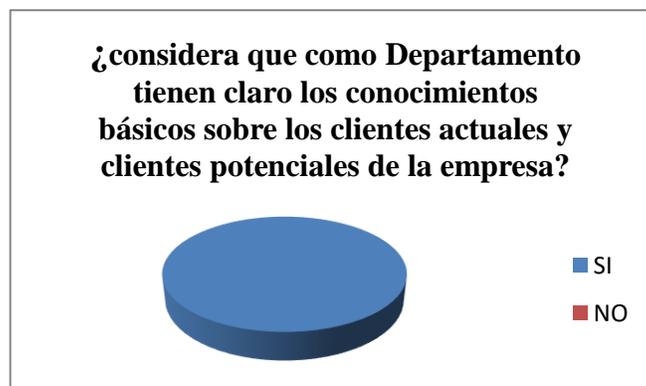
### 5.3 Análisis de resultados de entrevistas realizadas.

En este segmento se analizan los resultados de las 3 entrevistas realizadas a los profesionales del Departamento de marketing, en donde por medio de diversas preguntas abiertas y una pregunta de opción múltiple en cada sección se evidencian los conocimientos que tienen acerca de sus clientes, las estrategias publicitarias, de servicio, de comunicación y de promoción que tiene la empresa. Esto con la finalidad de buscar información e identificar las características que deben ser abordadas en el plan estratégico.

#### Conocimiento de clientes:

En estas variables los 3 profesionales mostraron completo conocimiento sobre sus clientes potenciales, la satisfacción de sus clientes actuales frente al servicio brindado y la participación de estos en los distintos medios digitales.

*Figura No 2. Pregunta 1.*



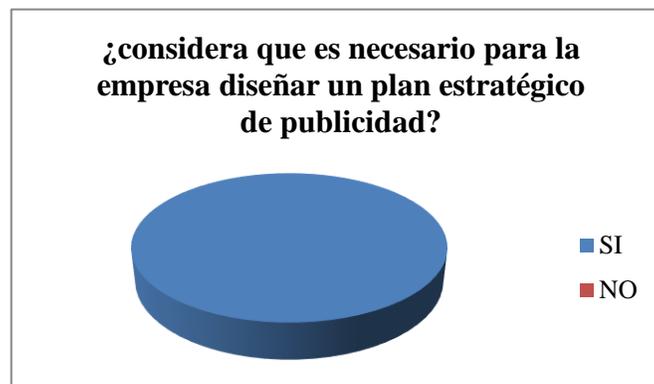
*Fuente: elaboración propia*

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 38 de 69

### Publicidad

En este segmento tanto el líder del Departamento como el community Manager conocen sobre la competencia directa de la empresa, por otra parte dejan en claro que no implementan estrategias de promociones, alianzas comerciales o descuentos para atraer a clientes potenciales, de esta misma manera dejan evidencia la falta de contenido de valor por parte de la empresa e identifican a los medios de contacto informales (contacto directo, vía correo electrónico, telefonía y WhatsApp) como los medios de comunicación principal entre la empresa y sus clientes. Según las respuestas de opción múltiple se evidencia la completa necesidad de crear un plan estratégico adecuado para la compañía.

*Figura No 3. Pregunta 2.*



*Fuente: elaboración propia*

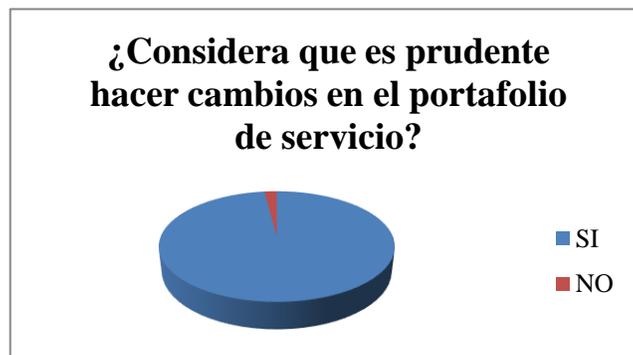
### Servicio

En este aspecto los tres profesionales tienen completo conocimiento sobre el segmento al cual se dirige la empresa, y además afirman que las cualidades que caracterizan y diferencian a los servicios que se ofertan en la empresa son: La buena planeación y desarrollo de cada asesorado, la variedad de aspectos en los que se especializan, su excelente servicio, su compromiso con cada problemática e intereses de cada cliente.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 39 de 69

En dos de las 3 respuestas se concluye que no deben hacer cambio en el portafolio de servicio, ya que lo consideran completo y amplio.

Figura No 4. Pregunta 3.

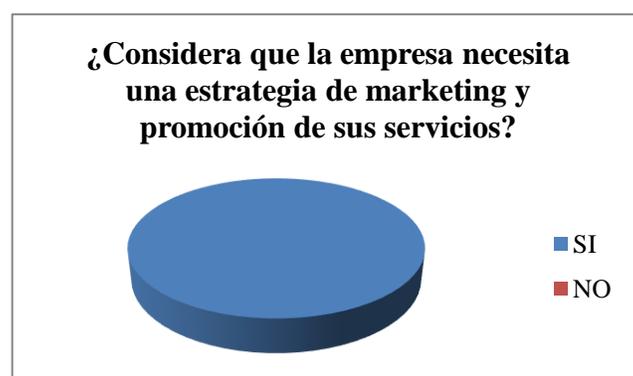


Fuente: elaboración propia

### Comunicación y promoción

En este segmento los tres profesionales en sus respuestas evidencian la falta de promoción que tienen como empresa, afirman que no utilizan herramientas promocionales, no cuentan con un perfil social oficial de difusión publicitaria y tampoco tienen definido el presupuesto destinado a la promoción. Concluyendo que es necesario implementar estrategias de promoción.

Figura No 5. Pregunta 4.



Fuente: elaboración propia

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 40 de 69

## CAPITULO 6 - Plan estratégico

### 6.1 Estrategia General

La estrategia general de marketing propuesta para Asesores Amarr, con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, es la creación de una comunidad digital (por medio de una cuenta de negocios de Instagram) con el fin de lograr la mayor visibilidad y captación de clientes potenciales. Al ser una empresa de consultoría y asesorías empresariales se debe lograr innovación en las estrategias publicitarias que atraigan la atención de los perfiles comerciales de la industria.

### 6.2 Plan de Mercadeo

El plan de Mercadeo parte del análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas al personal del departamento de marketing, para desarrollar este plan se da desarrollo a los siguientes pasos.

1. Identificar mediante la herramienta DOFA, las oportunidades y fortalezas de la empresa.
2. Después de tener clara la segmentación del mercado se describe la propuesta de valor
3. Realizar el análisis táctico a través de las herramientas de las 4 ps: Producto, Plaza, Promoción y Precio.
4. Proponer las estrategias de apertura (re direccionamiento y canales de comunicación) de redes sociales (Instagram)
5. Establecer las estrategias de branding, social media y diseño web.
6. Establecer el plan de acción que se integre por planeación, diseño y fecha de publicación.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 41 de 69

## Análisis DOFA

Dentro del Plan estratégico es muy importante conocer el macro entorno y esto se logra por medio de un análisis DOFA no solo de la empresa, sino también de la competencia. Ambos se mueven en un ámbito que cambia constantemente y del cual deben de tratar de encontrar oportunidades de negocio conociendo las necesidades de los clientes actuales y los potenciales, abriendo nuevos nichos de mercado, valorando el potencial de esos mercados y diseñando el Plan de Mercadeo que permita alcanzar los objetivos planteados.

En la tabla No se presenta el análisis de la empresa identificando su entorno interno por medio de las fortalezas y debilidades y el entorno externo por medio de las oportunidades y amenazas.

*Tabla No 2. Análisis DOFA*

<b>FORTALEZAS (INTERNO)</b>	<b>DEBILIDADES (INTERNO)</b>
Servicio al cliente Equipo de trabajo Instalaciones Buena ubicación (ciudad principal) Buena estructuración del organigrama Estándares altos de satisfacción en los clientes Compresión y conocimiento del mercado objetivo	Crecimiento lento Poca captación de clientes Poca visibilización y posicionamiento Gestión de promoción y marketing inexistente
<b>OPORTUNIDADES (EXTERNO)</b>	<b>AMENAZAS (EXTERNO)</b>
Acceso de red ilimitado Publicidad y alianzas de redes sociales Uso actual de las redes sociales Mercado digital Creación de nuevas empresas	Reformas tributarias Situación sociopolítica actual Liquidez empresarial Aumento de impuestos empresariales

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 42 de 69

Dentro de las fortalezas destacan la calidad del servicio y los altos estándares de satisfacción de los clientes, demostrando que como empresa tienen una gran ventaja en cuanto al proceso y resultados de sus servicios, dándoles gran ventaja respecto a sus competidores directos e indirectos. Además, cuentan con excelentes capacidades de infraestructura y grandes habilidades profesionales dentro de todo el equipo de trabajo que conforma a la empresa.

En las debilidades es evidente que el principal factor que resulta común es la falta de gestión de promoción y publicidad, que como empresa deben tener ya establecida. De ahí radica la importancia de elaborar el presente plan de marketing que les permita aumentar en grandes escalas su visibilización y captación de clientes.

Dentro de las oportunidades se destacan todos los factores digitales a los cuales con un buen plan estratégico pueden sacarle el mejor provecho para la compañía. Demostrando como esta empresa tiene una gran oportunidad comercial ya que por medio de este mercado digital tienen la posibilidad de publicitarse de manera ilimitada en la red, aumentar su competitividad y productividad en la venta de sus servicios.

Teniendo en cuenta que las amenazas vienen de manera externa, es innegable que la situación actual de incertidumbre económica y política, en donde el país se encuentra a vísperas de cambio de Gobierno, y posibles cambios de políticas, leyes, reformas y normativas pueden representar la mayor amenaza en la industria local por parte de varias empresas de pequeño y mediano calibre.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 43 de 69

### 6.2.1 Propuesta de valor

En la propuesta de valor de cada compañía se utiliza el aspecto diferenciador de las marcas, logrando posicionamiento por medio de experiencias, beneficios, herramientas de sostenibilidad ambiental, etc. en este caso la propuesta ampliará una característica importante de la empresa, el nivel de servicio ofertado.

Para establecer la propuesta de valor en cuanto a servicios y de acuerdo a los resultados del análisis DOFA en la sección de Fortalezas, y de acuerdo a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de la empresa. Además de la solución principal que se ofrecen en los servicios del portafolio empresarial se propone ofrecer a cada cliente un monitoreo trimestral posventa durante 1 año y medio, en donde después de completar los servicios de consultoría y dar las pautas a seguir para cada intervención, se realice por parte del asesor encargado una visita o seguimiento trimestral para verificar acompañar y guiar. Además de esto, se propone en la propuesta de valor publicitaria un mayor enfoque el ámbito humano empresarial. Esto se puede resumir como una propuesta de valor de compromiso empresarial con los clientes, en el que se integra y se enfoca en la más alta calidad en cuanto a recursos humanos profesionales y calificados, con excelente actitud de servicio al cliente, proactivos, dispuestos a trabajar en equipos para la resolución de problemas y el acompañamiento pos venta.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 44 de 69

## 6.2.2 Análisis táctico de las 4 PS

### ➤ Propuesta de servicio

Como se menciona anteriormente Amarr asesores ofrece servicio de asesorías y consultorías basado en diversos temas empresariales. Estos asesores comprenden diversas áreas de la empresa en las cuales está: Finanzas y contabilidad, marketing y ventas, recursos humanos, gestión comercial y legal. Es por esto, que Amarr Asesores al tener un portafolio tan completo ofrece su propuesta de servicio con el fin de brindar soluciones a las distintas problemáticas empresariales internas.

Sus servicios se pueden resumir como:

*Tabla No 3. Tipos de servicios.*

Tipo de servicio	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Grande empresa
Consultoría financiera	✓	✓	✓	✓
Consultoría Jurídica	✓	✓	✓	✓
Consultoría de Monetización	✓	✓	✓	✓
Consultoría de estructuración y organigrama empresarial	✓	✓	✓	✓
Consultoría de publicidad	✓	✓	✓	✓
Servicios de multimedia (Fotografía y video)	✓	✓	✓	✓

*Fuente: elaboración propia*

Esta estrategia se basa en el amplio portafolio de servicios, con las características y enfoque de público descritas anteriormente, con el fin de ser ofertado para las necesidades corto, mediano y largo plazo.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 45 de 69

➤ Plaza

A nivel de plaza, la empresa cuenta con excelente infraestructura en la sede principal, a manera de propuesta opcional para este plan se propone re diseñar la publicidad física de la sede, por una más llamativa y visible para los transeúntes.

➤ Precio

En el presente plan estratégico no se define propuesta de cambios, reformas o restructuración de precios definidos de manera interna, ya que hasta ahora han dado buenos resultados en cuanto a negociaciones y beneficios entre clientes y ganancias comerciales.

➤ Promoción

Esta es la propuesta principal de este análisis, para esto se plantea lo siguiente:

Mantener el logotipo usado y agregar eslogan de marca.

Estrategia de marca:

<b>Logotipo</b>	
<b>Eslogan</b>	<b>¡La solución a las necesidades de tu negocio!</b>

La difusión del nombre, logo y eslogan de la marca y de los principales puntos de diferenciación del servicio ofrecido se hará por medio de la integración de todas las estrategias de promoción que se establezcan.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 46 de 69

### 6.3 Estrategias de promoción

La estrategia de promoción se define a través de las actividades de BTL, las cuales gracias a la integración de las redes sociales se han convertido ya en el principal motor para lanzar activaciones para las marcas en materia de publicidad. Además, también se define gracias a las estrategias de contenido que se plantean para sumar al posicionamiento y promoción de los servicios.

#### 6.3.1 Actividades BTL

Las actividades de BTL planteadas son claves para convertir a Amarr asesores en una empresa una empresa que tenga comunicación más personalizada y con ello lograr un mayor acercamiento con sus clientes, aumentando así su propuesta de valor. Estas actividades se pueden segmentar de la siguiente manera

#### 6.3.2 Comunicación personalizada.

El servicio personalizado en redes sociales permite un mayor acercamiento con los usuarios de la red mediante la creación de contenido diseñado para un nicho o mercado objetivo. Esta estrategia permite aumentar el alcance dentro de las redes y logra beneficios como:

- Fidelización del usuario
- Mayor engagement
- Una relación de «tú a tú» en las redes sociales
- Romper las barreras de marca-consumidor
- Crear experiencias únicas y específicas que ayuden a la recordación de marca
- Conocer mucho mejor a los usuarios de redes sociales sin violar su privacidad o crear situaciones incómodas que los espanten, en vez de atraerlos
- Aumentar las probabilidades de venta y consumo.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 47 de 69

Para dar desarrollo de esta estrategia se proponen los siguientes pasos:

1. Conoce al usuario más de lo que él se conoce
2. Crear vídeos y contenido personalizados
3. Crear contenido individual
4. Crear experiencias únicas
5. Dar Follow back
6. Interactuar

### **6.3.3 Pago de publicidad**

La publicidad en Instagram se refiere a publicaciones o Historias que se pagan por promocionar el feed o perfil de Instagram. Este tipo de contenido se publicita como historia o publicación y también, pueden incluir botones de llamadas a la acción (también conocidos como CTA) para generar tráfico o conversiones. Estos anuncios son una herramienta para el mercado digital. Convirtiendo a la publicidad en Instagram una estrategia efectiva y fácil de implementar.

### **6.3.4 Estrategia de Fidelización por CRM**

Con el acercamiento y servicio personalizado de la redes se pretende crear una comunidad digital en al cual mediante esa interacción se pueda establecer una relación duradera de Customer Relationship Management (CRM) brindando seguimiento en todas las actividades o acciones allí realizadas.

La estrategia del marketing relacional pretende obtener la fidelización de clientes, creando relaciones comerciales sostenidas en el tiempo e innovando en la captación de clientes potenciales. La forma de actuar de los consultores de Amarr asesores con sus clientes permite crear relaciones cercanas con servicios que el consultor trabaja durante cada acompañamiento. Y que serán expuestas en las redes sociales como excelentes experiencias de atención y mejoramiento que obtiene los clientes al trabajar con esta

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 48 de 69

empresa.

Esta estrategia busca además de mejorar y cultivar una fidelidad en la relación y la constancia de que se mantengan y compren más servicios, va lograr que los clientes potenciales sean captados por estas experiencias y recomendación y deseen adquirir, y recomendar estos servicios.

Para este acercamiento inicial se debe implementar una base de datos de marketing de cada empresa.

En ella se información relevante sobre el servicio brindado, las necesidades resueltas y los procesos de seguimientos vigentes. Esta información permite administrar de cerca la relación con cada cliente en particular y mejorar el servicio de cada asesoría. Así se puede llevar un registro de la fidelización de clientes y se pueden recuperar aquellos que tomaron un servicio pero se perdió el contacto. Hay que incluirlos en las campañas publicitarias de satisfacción y buenas experiencias. Además, a los que ya tomaron un servicio se les hacen propuestas para que adquieran otros brindándoles posibilidades de negociación y una tarifa especial si se convierten en clientes frecuentes. Gran parte de esta estrategia se basa en usar los clientes y experiencias antiguas para atraer la atención de clientes potenciales.

#### **6.4 Plan de acción**

Para la presentación del plan de acción de la propuesta de marketing digital planteada, es preciso recordar que la aplicación o red social seleccionada para este trabajo es Instagram. Que cuenta con una audiencia potencial de más de 928 millones de personas. Esta red permite Aumentar la percepción de la marca, visibilizar la cultura de la empresa, mostrar el equipo de trabajo, aumentar la participación y la lealtad del cliente, mostrar productos y servicios, incentivar la participación del consumidor con la marca, compartir las novedades de la empresa, hacer crecer la comunidad digital e Impulsar ventas a través de aplicaciones o de terceros.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 49 de 69

Teniendo esto claro se presentan las estrategias de contenido a utilizar.

1. Estrategias de contenido
2. Apertura de la cuenta oficial
3. Desarrollo de temas de contenido

Los temas de contenido que se pueden desarrollar mediante las publicaciones, historias, videos y reels son:

- Portafolio de servicios
- Equipo de trabajo,(quienes somos, funciones y logros)
- Mostrar experiencias de clientes satisfechos
- Importancia de tener asesorías cuando se inician un negocio
- Tips publicitarios
- Tips para emprendedores nuevos
- Tips para mantenerse activo en el mercado (enfocado en empresas posicionadas)
- Tips para generar proyectos empresariales sostenibles (captación de clientes nuevos)
- Tips para aumentar productividad en los equipos de trabajo
- Importancia de tener buenos procesos internos.
- Importancia de cada tema abordado en las asesorías.
- Temas legales (a una escala pequeña y entendible)
- Temas financieros (a una escala pequeña y entendible)
- Interacción sobre dudas e inquietudes
- Interacción diaria por medio de historias

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 50 de 69

- Planeación y diseño de contenido
- Guía de contenido y diseño del perfil.

Respecto a la planeación y diseño gráfico que atraiga la atención de los usuarios se propone seguir los pasos de la siguiente guía de contenido:

1. Estética de la marca: definir las representaciones visuales que se quieren exponer, la composición, el enfoque y la armonía visual. Estos detalles pueden ser revisados y aprobados por el diseñador gráfico, quien conoce a fondo el tema en cuestión. De esto podemos definir:
  - Colores corporativos: Amarillo, Blanco y Negro
2. Composición: Este determina el enfoque de armonía visual que se le da al perfil, abordan temas de fondos, balanzas de espacios en blancos, colores dominantes y los temas.
3. El uso de hashtags: esta herramienta permite a los usuarios descubrir contenido con palabras claves, por lo tanto, el buen uso de estos va permitir aumentar el flujo de interacción, los seguidores y la participación en las publicaciones.
4. Fomentar la participación de los usuarios: Instagram ofrece un gran potencial de participación generando un crecimiento orgánico para la marca, con el fin de alcanzar las audiencias deseadas.
5. Optimizar la presentación y biografía: Se debe sintetizar la información necesaria para que los usuarios conozcan el propósito de la cuenta, (objetivo, uso de eslogan, enlace directo de comunicación)

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 51 de 69</p>

El desarrollo de la anterior guía se presenta en la siguiente gráfica, en donde se evidencia la creación e implementación de los pasos anteriores en el perfil empresarial.

*Figura No 6. Perfil de Instagram.*



*Fuente: elaboración propia*

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 52 de 69

Después de realizado los pasos de la guía de contenido se procede a describir la composición y lo que se quiere expresar en las piezas graficas que serán publicadas.

Para estas piezas es importante tener en cuenta:

- Información concreta.
- Identidad visual corporativa
- Material corporativo
- Material audiovisual llamativo.

A continuación, se presenta el link directo para visualizar algunas piezas graficas diseñadas que aun se encuentran en proceso de aprobación por parte del diseñador a cargo.

**Link publicaciones del Feed:**

<file:///C:/Users/USER/Downloads/PUBLICACIONES%20DEL%20FEED.pdf>

**Link publicaciones de historias:**

<HISTORIAS.pdf>

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 53 de 69

## Plan de implementación y control de estrategias de contenido

*Tabla No 3. Plan de implementación de estrategias*

<b>Tipo de publicidad</b>	<b>Actividades de promoción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Horarios</b>
Publicaciones Feed	Información general	2 veces a la semana	12- 1 pm
Historias	Tips, consejos, ideas, motivación.	Por lo menos 1 diaria	Mañana 9 – 10 am
Reels	Utilizar recursos humanos (equipo de trabajo)	1 semanal	8-9 am
Publicaciones	Contar relatos de experiencias	1 semanal	12- 1 pm
Historias	Preguntas, inquietudes, (generar interacción)	2 o 3 veces por semana	Mañana 9-10 am
Videos	Cortos de capacitaciones, tips, datos simples sobre las asesorías.	1 cada 2 semanas	Tardes- 4-5

*Fuente: elaboración propia*

### Plan de inversión

Finalmente, el canal publicitario de Instagram supone grandes ventajas, sobre todo en el alcance ilimitado dependiendo de la inversión que se realice en la publicidad de las publicaciones, es muy importante definir estos costos ya que dependiendo de estos se permite medir el número de usuarios alcanzados y los resultados de captación del trabajo de promoción realizado. Para esto, se definen los costos de dos meses de la siguiente manera.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 54 de 69

Tabla No. 4. Plan de inversión publicitaria

Concepto de Inversión	Valor	Mes	Alcance	Tipo de campaña
Publicidad historias	\$ 150.000	Junio	22.000 usuarios	Campaña de tráfico. CPC
Publicidad publicaciones fijas	\$350.00	Junio	Más de 45.000	Reconocimiento De marca
Publicidad historias	\$150.000	Julio	22.000 usuarios	Campañas de trafico
Publicidad publicaciones fijas	\$350.000 \$300.000	Julio	100 clientes potenciales con información de contacto  Más de 5000 interacciones	Campaña captación de clientes potenciales Y campañas de interacción
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.350.000</b>			

Fuente: elaboración propia.

Instagram dentro de las herramientas que brinda a las cuentas de negocios virtuales, ofrece distintas campañas publicitarias con objetivos de venta o nicho diferentes. Las utilizadas en la anterior tabla se explican de la siguiente manera:

**Campaña de tráfico:** Son útiles para atraer la atención del usuario haciendo que genere un clic. Esto es llamado CPC “costo por clic” el cual está entre los 150 y 200 pesos colombianos por clic. Es decir, en este inicio de campaña se pretende utilizar un porcentaje de \$150.000 pesos, con el fin de generar más de 22.000 mil visitas a la cuenta.

**Reconocimiento de marca:** Este es útil para cuando se inicia con una cuenta empresarial, ya que su función principal es dar a conocer la cuenta, su objetivo y lograr un reconocimiento de marca en el público. Estas se cobran por reconocimiento de impresiones alcanzados. Por cada mil impresiones se puede cobrar desde 7000 a 20.000 pesos colombianos. En este caso con un presupuesto de inversión de \$350.000 pesos colombianos se esperan llegar a más de 45.000 mil usuarios de la plataforma.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 55 de 69

**Campaña de captación de clientes potenciales:** Esta campaña ayuda a obtener la información de contacto de los clientes interesados en obtener mas información de los servicios ofrecidos. Cuesta entre, es decir, clientes potenciales. Su costo esta entre \$2.000 y \$10.000 promedio (3.500) pesos colombianos. En este caso con el fin de esperar un promedio de 90 100 datos de información de contacto de clientes potenciales se invierte 350.00 pesos colombianos.

**Campañas de interacción:** la campaña busca la interacción con los usuarios mediante likes, aumento de seguidores y comentarios. su costo está entre 50 y 600 pesos colombianos por interacción. En este caso se invierten \$300.000 pesos con el objetivo de tener más de 5.000 interacciones en el perfil.

Finalmente, se estima que la inversión en las distintas campañas de publicidad que tiene Instagram sea de \$1.350.000 mil pesos colombianos. Esta inversión inicial no es estática, es decir, dependiendo de los resultados del primer mes de trabajo (junio) puede bajar o subir al siguiente mes de prueba (julio) esto dependiendo de los análisis y la valoración que se vaya realizando respecto a la gestión de marketing.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 56 de 69

## CAPITULO 7- Conclusiones y Recomendaciones

Con el respectivo desarrollo de este plan estratégico de marketing digital, los objetivos establecidos en el capítulo 2 se cumplen de la siguiente manera.

1. Se elabora un estudio de mercado objetivo que permitió realizar un análisis interno de las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, logrando demostrar que tiene para ofrecer a un nicho de mercado que fue segmentado en 3 variables: geográficas demográficas y psicograficas. De esto se pudo concluir que el mercado objetivo son todas las empresas, pero en especial las empresas que se encuentran en fases iniciales, aumento de rentabilidad, posicionamiento o que desean mejorar y ser guiados en sus procesos internos.
2. Se fundamentó y respaldó teóricamente la importancia y necesidad que tiene la empresa frente a la elaboración de un plan estratégico que aborde temáticas de publicidad y promoción, esto debido a las debilidades identificadas en el estudio de mercado objetivo.
3. Se analizaron los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas al equipo de trabajo del al área de comunicación y marketing, en donde se evidencia que los profesionales si tienen conocimiento sobre sus clientes, pero todos coinciden en la nula intervención sobre la gestión de publicidad, comunicación y promoción digital realizada por la empresa para sus servicios.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 57 de 69

4. Por medio del análisis DOFA se identificaron los aspectos que representan una ventaja competitiva para la empresa, que pueden ser aptos para potencializar sus beneficios, es así como se determina que la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes representa la mayor cualidad empresarial y diferenciadora de la empresa con las demás en la industria.
5. Gracias a la información recolectada se plantearon diversas propuestas de marketing, estrategias de promoción y propuesta de contenido digital enfocadas en la red social de Instagram, en donde se incluye desarrollo de temas de contenido, planeación de diseño de contenidos, guía de contenido y diseño del perfil, ´plan de implementación de estrategias y el presupuesto final de inversión.
6. Con la estrategia planteada de marketing digital se pretende obtener mayor visibilidad, y fidelización de clientes, creando relaciones comerciales sostenidas en el tiempo, innovando en la creación de estrategias para la captación de clientes potenciales, creando una comunidad digital que además de un canal de ventas se convierta en una comunidad de aprendizaje e interacción empresarial.
7. La implementación de estas herramientas digitales permite el aumento y potencializan del grado de competitividad que se tiene dentro de las industrias, si los perfiles empresariales o personas a cargo llegan a la cuenta de Amarr asesores para informarse o solucionar alguna inquietud, probablemente vuelvan para adquirir un servicio de asesoría y acompañamiento, así es como se construyen y movilizan las ventas en el mercado digital.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 58 de 69

### Recomendaciones

1. Para la continuación del desarrollo del plan propuesto, se recomienda a Amarr asesores fortalecer y aumentar su personal en el área de Comunicación y marketing, es necesario tener personal enfocado en la publicidad interna y otro en los servicios de mercadeo ofrecidos al mercado.
2. Se recomienda para la empresa enfatizar en el contenido de valor ofrecido a su audiencia digital, esto es muy importante ya que el buen uso de este tiende a humanizar la marca, a educar sobre esta, y a hacer que conecte más con las motivaciones y expectativas de los clientes haciéndoles sentir que de parte de la empresa tienen total compromiso con la necesidad que tengan.
3. Se recomienda el uso de alianzas estratégicas comerciales, que brinden beneficios económicos para los clientes y a su vez generen canales de publicidad para la empresa.
4. Se recomienda el fortalecimiento de las campañas publicitarias, la innovación en la creación de los contenidos, el cuidado con la estética audiovisual, ya que esto va a permitir ir formando un perfil innovador que poco a poco se ira posicionando en el mundo digital y a su vez podrá incrementar sus relaciones comerciales de una manera fuertes y duraderas
5. Finalmente, se recomienda un arduo trabajo en equipo, donde se intercambien y propongan ideas de contenido, diseños y planeación de contenido y estrategias. si el objetivo de la empresa es mejorar su rentabilidad y productividad es importante medio y mejorar la colaboración del personal en todos los procesos internos, en este caso en el área del mercadeo. Sin duda estas estrategias ayudaran a potencializar en grandes escalas el posicionamiento y aumento de ventas que brindan en Amarr asesores empresariales.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 61 de 69

## ANEXOS

Anexo 1.

Guía de pautas

Nombre de la empresa: AMARR asesores S.A.S

### Información básica

1. **¿A qué área de la empresa pertenece?:** Pertenezco al departamento de comunicación y marketing
2. **¿Cuál es su función laboral?:** Soy la líder del área

### Conocimiento de los clientes

1. **¿Sabe quiénes podrían ser sus clientes potenciales?:** Si, realmente puede serlo cualquier tipo de empresa
2. **¿Saben qué es lo que piensan/opinan sus clientes de su servicio?:** Hasta el momento en nuestras encuestas de satisfacción hemos obtenido buenos resultados por nuestros servicios y atención al cliente.
3. **¿Sus clientes fijos son activos en medios digitales?** En su gran mayoría si
4. considera que como departamento tienen claro los conocimientos básicos sobre los clientes actuales y clientes potenciales de la empresa? SI x NO \_\_\_\_

### Estrategias publicitarias

1. **¿Conoce los precios y diferencias con respecto a la competencia?** Si, no todos, pero tengo conocimientos de ellos más importantes
2. **¿con que frecuencia la empresa realiza descuentos, promociones o alianzas comerciales que ofrezcan beneficios?:** Los paquetes de promociones no se hacen con regularidad peor si tendemos a

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 61 de 69

dar descuentos a nuestros clientes fijos que requieran más de un servicio

3. **¿la empresa ofrece contenido de valor?:** Realmente no tiene establecida una acción de contenido de valor.

4. **¿cuáles son los medios de comunicación de la empresa con sus clientes?** La interacción interpersonal y directa en nuestras instalaciones es la principal, además de las vías telefónicas, y de correos electrónicos.

5. **¿considera que es necesario para la empresa diseñar un plan estratégico de publicidad?** SI X  
NO \_\_\_

Estrategias de servicio

1. **¿Qué diferencia al servicio que ofrece la empresa? ¿O que lo caracteriza?:** Sin duda nos caracteriza la resolución de los problemas y el apropiamiento sobre los intereses particulares de cada cliente, nos centramos en brindar por medio de las consultorías un plan de consultoría con toda la información necesaria para la satisfacción de nuestros clientes.

2. **¿Tiene claridad sobre el segmento al que se dirige la empresa?** Por supuesto, nuestro sector principal es acoge todo el sector empresarial. Sobre todo, el local.

3. **¿Considera que es pertinente hacer cambios en el portafolio de servicio?** SI \_\_\_ NO X

Estrategia de comunicación y promoción

1. **¿Utilizan herramientas promocionales? ¿Cuáles?:** No se encuentran activas, no tenemos mucha participación digital.

2. **¿Cuentan con un presupuesto destinado a la promoción?:** claro.

3. **¿Tienen perfil social? En caso de responder que sí, ¿en qué redes? ¿Se obtuvieron resultados hasta el momento?:** Solo tenemos la página principal de Facebook, peor ha estado inactiva desde

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 61 de 69

hace un tiempo.

4. **¿Considera que la empresa necesita una estrategia de marketing y promoción de sus servicios?**

SI X NO \_

Anexo 2.

Guía de pautas

Nombre de la empresa: AMARR asesores S.A.S

#### Información básica

1. **¿A qué área de la empresa pertenece?:** Al departamento de comunicación y marketing
3. **¿Cuál es su función laboral? :** Soy el community manager y encargado al mando de dirección los trabajos publicitarios de nuestros clientes.

#### Conocimiento de los clientes

5. **¿Sabe quiénes podrían ser sus clientes potenciales?:** Si, cualquier empresa
6. **¿Saben qué es lo que piensan/opinan sus clientes de su servicio?:** Desde mi área de experiencia hemos tenido buenos resultados
7. **¿Sus clientes fijos son activos en medios digitales?:** Si, algunos solicitan creaciones de redes o mejoramiento de ellas.
8. **¿considera que como departamento tienen claro los conocimientos básicos sobre los clientes actuales y clientes potenciales de la empresa?** SI x NO \_\_\_\_

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 61 de 69

### Estrategias publicitarias

6. **¿Conoce los precios y diferencias con respecto a la competencia?:** No muy bien
7. **¿con que frecuencia la empresa realiza descuentos, promociones o alianzas comerciales que ofrezcan beneficios?:** No soy el encargado de establecer los precios, pero si tengo entendido que las promociones no se hacen con frecuencia
8. **¿la empresa ofrece contenido de valor?** No lo creo.
9. **¿cuáles son los medios de comunicación de la empresa con sus clientes?** Cuando es directo con nosotros, por vía de correos electrónicos, WhatsApp y telefónica,
10. **¿considera que es necesario para la empresa diseñar un plan estratégico de publicidad?** SI X  
NO \_\_\_

### Estrategias de servicio

4. **¿Qué diferencia al servicio se ofrece la empresa? ¿O que lo caracteriza?:** Realizamos un excelente trabajo en cada área de asesoría, hay excelentes profesionales diseñando planes de acción para cada caso
5. **¿Tiene claridad sobre el segmento al que se dirige la empresa?:** Se dirige a todo el empresarial
6. **¿Considera que es prudente hacer cambios en el portafolio de servicio?** SI \_\_\_ NO X

### Estrategia de comunicación y promoción

2. **¿Tienen identificados a sus diferentes públicos?:** eso creo
3. **¿Utilizan herramientas promocionales? ¿Cuáles?:** Para promocionarnos a nosotros mismo, no.
4. **¿Cuentan con un presupuesto destinado a la promoción?:** Si
5. **¿Tienen perfil social? En caso de responder que sí, ¿en qué redes? ¿Se obtuvieron resultados**

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 61 de 69

**hasta el momento?:** Tenemos uno y está inactivo

**6. ¿Considera que la empresa necesita una estrategia de marketing y promoción de sus servicios?**

SI X N

Anexo 3.

Guía de pautas

Nombre de la empresa: AMARR asesores S.A.S

Información básica

4. **¿A qué área de la empresa pertenece?:** Al área de comunicación y marketing

5. **¿Cuál es su función laboral?:** Soy el diseñador grafico

Conocimiento de los clientes

9. **¿Sabe quiénes podrían ser sus clientes potenciales?:** en mi área si, cualquiera que necesite diseño de publicidad

10. **¿Saben qué es lo que piensan/opinan sus clientes de su servicio?** En general quedan muy satisfechos con los resultados

11. **¿Sus clientes fijos son activos en medios digitales?** Si

12. **¿considera que como departamento tienen claro los conocimientos básicos sobre los clientes actuales y clientes potenciales de la empresa?** SI x NO

Publicidad

11. **¿Conoce los precios y diferencias con respecto a la competencia?** No mucho.

12. **¿con que frecuencia la empresa realiza descuentos, promociones o alianzas comerciales que ofrezcan beneficios?** La verdad no tengo conocimiento.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 61 de 69

13. **¿la empresa ofrece contenido de valor?** Creo que al no darse publicidad siento que no han visibilidad ese aspecto.
14. **¿cuáles son los medios de comunicación de la empresa con sus clientes?** Por vía informal, WhatsApp y telefónica, aunque también por Gmail.
15. **¿considera que es necesario para la empresa diseñar un plan estratégico de publicidad?** SI X  
NO \_\_\_  
Servicio
7. **¿Qué diferencia al servicio que ofrece la empresa? ¿O que lo caracteriza?** Brindamos asesorías de todo tipo, muy completas.
8. **¿Tiene claridad sobre el segmento al que se dirige la empresa?** Al de todas las empresas.
9. **¿Considera que es prudente hacer cambios en el portafolio de servicio?** SI \_\_\_ NO X  
comunicación y promoción
7. **¿Tienen identificados a sus diferentes públicos?** Maso menos
8. **¿Utilizan herramientas promocionales?** ¿Cuáles? Nosotros no
9. **¿Cuentan con un presupuesto destinado a la promoción?:** supongo
10. **¿Tienen perfil social? En caso de responder que sí, ¿en qué redes? ¿Se obtuvieron resultados hasta el momento?:** Creo que no tenemos activos.
11. **¿Considera que la empresa necesita una estrategia de marketing y promoción de sus servicios?**  
SI X NO \_

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 61 de 69

### Referencias bibliográficas

AMA (2017) Definición de Marketing. *American Marketing Association*.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Castro, L. (2013) enfoque de la dirección de Marketing. *Club ensayos*.

<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Enfoques-Direccion-De-Marketing/615287.html>

Cap. 2 (s.f) Marco teórico.

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/ortiz\\_t\\_p/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ortiz_t_p/capitulo2.pdf)

Esic (2018) Redes sociales para empresas: ¿cuáles son las mejores para tu negocio? *Esic*

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/redes-sociales-para-empresas-cuales-son-las-mejores-para-tu-negocio#:~:text=Por%20ejemplo%2C%20las%20redes%20sociales,tu%20estrategia%20de%20marketing%20digital>

Herrera, H. (2012) Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Universidad de Costa Rica* <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación. ISBN 970-26-0763-9.

Lambin, Jean-Jacques (1995). Marketing Estratégico. Mc-Graw Hill

Lavios, J. Olmo, R. Mariscal, M. Garcia, S. (2005) Mercados Virtuales. *Universidad de Burgos*  
<http://www.adingor.es/Documentacion/CIO/cio2005/items/ponencias/86.pdf>

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 61 de 69

LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. *Universidad peruana de ciencias aplicadas. Repositorio.*

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda\\_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y)

Mesquita, R. (2018) ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. *Rockcontent*

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Miñarro, M. (2022) Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. *Iboundcycle*

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Manuduque (2016) Marketing, social media y comunicación. *Manuduque*

<https://www.manuduque.com/marketing/>

Marketing-free (2019) Definición de marketing. *Marketing Free.*

<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Marketing Gintel (2017) ¿Qué es marketing? Desarrollo *Estratégico*

<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/definici%C3%B3n-de-marketing>

Oliva, M. (2013) Formulación del plan de desarrollo estratégico de la empresa de asesorías y consultorías de gestión empresarial (...) *Universidad del Valle.*

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/10048/CB-0516287.pdf?sequence=1>

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 61 de 69

Quirós, C. (2018) "Plan de Mercadeo de una Empresa de Servicios de Consultoría

Técnica e Innovación para la Industria Alimentaria. Instituto Tecnológico de Costa Rica.

[https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10088/plan\\_mercadeo\\_empresa\\_servicios\\_consultoria\\_tecnica\\_innovacion\\_para\\_industria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10088/plan_mercadeo_empresa_servicios_consultoria_tecnica_innovacion_para_industria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rojas, A. Valverde, J. (2018) Plan de Mercadeo de una Empresa de Servicios de Consultoría

Red Summa (2010) Maketing estratégico y plan de marketing. *Red universitaria virtual*

*internacional*

[https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf)

Savedra, F. Uribe, F. Criado, J. Andreu, L. (2013) El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Universidad Javeriana – Bogotá.

<https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

Sabrina, A. (2017) Plan Estratégico. Punta Encanto SRL. *Universidad siglo 21*

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Técnica e Innovación para la Industria Alimentaria. *Instituto Tecnológico de Costa Rica*

[https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10088/plan\\_mercadeo\\_empresa\\_servicios\\_consultoria\\_tecnica\\_innovacion\\_para\\_industria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10088/plan_mercadeo_empresa_servicios_consultoria_tecnica_innovacion_para_industria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tica, E. Isabel, G. Ruiz, P. y Augusto, D. (2018) El marketing digital en las redes sociales

Facebook,

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 61 de 69

Thompsom (2017) Definición de Mercado. *Promonegocios*

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Firma del estudiante: 

Firma del asesor: 

Firma del jefe en el Centro de Práctica: 

## INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL

**Código:** F-DO-0025

**Versión:** 01

**Página** 21 de 13