

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 48

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	Santiago Restrepo Sánchez
Programa académico	Administración de Negocios Internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	ParaConstruir S.A.S
NIT.	8909251853
Dirección	Calle 30ª #56-54 Medellín Piso 2
Teléfono	444 65 41
Dependencia o Área	Área de Mercadeo
Nombre Completo del jefe del estudiante	Jessica Milena Maya Gómez
Cargo	Directora de Mercadeo

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 48

Labor que desempeña el estudiante	Auxiliar de Mercadeo
Nombre del asesor de práctica	Edgar Augusto Arias Bedoya
Fecha de inicio de la práctica	24/08/2023
Fecha de finalización de la práctica	23/02/2024

Tabla de Contenidos

	Pág.
1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA	5
1.1 Centro de práctica.	5
1.2 Objetivos de la práctica empresarial.	9
1.3 Funciones.	10
1.4 Justificación de la práctica empresarial.	10
1.5 Equipo de trabajo.	11
2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS	11
2.1 Título de la propuesta.	11
2.2 Planteamiento del problema.	12
2.3 Justificación.	12
2.4 Objetivos del plan de mejoramiento.	13
2.5 Diseño Metodológico.	14
2.6 Cronograma de Actividades.	15
2.7 Presupuesto.	16
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.	16
3.1 MARCO DE REFERENCIA.	16
3.1.1 Antecedentes.	16
3.1.2 Marco teórico.	18

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 48

3.1.3 Marco conceptual.	20
3.1.4 Marco legal.	23
3.2 Desarrollo y logro de objetivos.	25
4. CONCLUSIONES.	41
5. RECOMENDACIONES.	43
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	45

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Cronograma de actividades.	15

Lista de gráficos

	Pág.
Imagen 1. Estructura organizacional de ParaConstruir S.A.S	9
Imagen 2. Elementos de un sistema de geomarketing	20
Imagen 3. Interfaz de InAtlas.	27
Imagen 4. Ventas y análisis de datos InAtlas.	29

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 48

Imagen 5. Big Data, InAtlas.	30
Imagen 6. Casos de uso, InAtlas.	32
Imagen 7. Cómo funciona, InAtlas	34
Imagen 8. Como funciona el enriquecimiento de cartera.	35
Imagen 9. Cómo funciona la sincronización completa con CRM.	35
Imagen 10. Ventajas competitivas de InAtlas.	37
Imagen 11. Presupuesto de la plataforma en Colombia.	38

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 5 de 48

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1 Centro de práctica.

La empresa en la cual se realiza la práctica profesional es la entidad ParaConstruir S.A.S. Es una empresa colombiana con 44 años de experiencia en el mercado, dedicada a la comercialización a nivel nacional de productos para la remodelación, construcción y ferretería. Ofreciendo a nuestros clientes marcas líderes en el mercado (Corona, Grival, Gerfor, Argos, Pintuco, Socoda, Haceb, entre otros) y productos de la mejor calidad, con una atención personalizada que brindamos través de un sólido equipo de AIC (Apoyo Integral al Cliente) para brindarle la mejor experiencia de compra a nuestros clientes. Pertenece a gremios como Camacol y Fenalco; instituciones que respaldan ampliamente nuestra trayectoria y experiencia en el sector.

CasaTienda hace parte de nuestras unidades de negocio, esta Red está integrada por más de 41 ferreterías en varios departamentos del país y a las que acompañamos con una propuesta de valor única en el mercado, buscando siempre la evolución y crecimiento de nuestros ferreteros.

Además, creamos en el 2012 la Fundación Unidos ParaConstruir Bienestar, que en la actualidad y desde el programa “Escuela de Maestros de obra” tiene como objetivo la formación en el ser y en el hacer de los maestros de obra y sus familias, encaminados siempre a mejorar las

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 48

condiciones y la calidad de vida de nuestros beneficiarios.

Misión: ParaConstruir es una empresa colombiana dedicada a la comercialización a nivel nacional de productos para la remodelación, construcción y ferretería, ofreciendo a sus clientes marcas líderes en el mercado y productos de la mejor calidad, con una atención personalizada y a la medida de las necesidades de cada negocio ferretero al que llegan a través de un sólido equipo de AIC (Apoyo Integral al Cliente).

Somos una empresa impulsadora del mercado de la construcción, con nuestro programa "Desarrollo Estratégico De Clientes". Buscamos crear cultura organizacional y comercial en cada uno de ellos, de tal manera que adquieran conocimientos para potencializar su negocio y así, unidos integremos nuestras sinergias, para que en alianza a través del modelo de negocio CasaTienda podamos competir de igual a igual con los grandes jugadores del mercado nacional e internacional.

Visión: Al 2024 seremos el más impórtate operador logístico y de servicios del sector de la comercialización de materiales de construcción, con la red CasaTienda y nuestros clientes del canal tradicional, tendremos presencia y liderazgo en las distintas zonas del país. Reconocidos por la fortaleza institucional, la innovación, la calidad y la satisfacción de nuestros aliados, clientes y consumidores finales de los distintos negocios aliados a la RED.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 48

Nuestra red CasaTienda será la líder y preferida por el consumidor final a la hora de comprar materiales de construcción y remodelación, con puntos de venta destacados en exhibición, portafolio de productos, estrategia comercial, medios de pago y servicio integral, creando una verdadera experiencia de compra para sus clientes.

En el 2024 estaremos integrados con distintas redes de América latina, lo que nos permitirá aún más fortalecer el canal de medianos y pequeños comerciantes del canal tradicional en el mercado de materiales ParaConstruir.

Objetivos institucionales: La compañía realiza su gestión bajo los propósitos institucionales relacionados a continuación:

- **Pasión:** Amamos lo que hacemos, ParaConstruir un mejor futuro para los depósitos y las ferreterías de Colombia.
- **Persistencia:** Sabemos que los retos son difíciles, pero tenemos las capacidades para afrontarlos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 48

- **Organización:** Estamos comprometidos con el mejoramiento continuo, haciendo las cosas bien y oportunamente.
- **Creatividad e innovación:** Nos salimos de lo tradicional, pensamos diferente para buscar soluciones más exitosas.
- **Integridad:** Actuamos apegados a nuestros principios de ética y lealtad.
- **Austeridad:** Optimizamos nuestros recursos maximizando los resultados.
- **Humildad:** Comprometidos con la mejor actitud de aprendizaje y cambio.

Estudio organizacional del Centro de Práctica: La estructura organizativa de la entidad ParaConstruir S.A.S que permite el adecuado funcionamiento de la misma está conformada de la siguiente manera:

Imagen 1. Estructura organizacional de ParaConstruir S.A.S

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 48

- Aproximar al estudiante a la práctica laboral, como base para su futuro desempeño.
- Llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en el programa de formación.
- Adquirir experiencias en el desempeño laboral como base para entender la gestión organizacional.

1.3 Funciones

En calidad de estudiante de práctica en el área de Mercadeo, se desarrollan las siguientes funciones: Compras por medio de convenio, publicación y actualización de redes sociales, envío de mensajes de texto, entrega de premios, envío de mercancía y material publicitario, actualización de bases de datos, colaboración en actividades de la fundación ParaConstruir en el desarrollo de proyectos sociales para maestros de obra.

1.4 Justificación de la práctica empresarial.

En el centro de práctica es de gran importancia la participación del estudiante debido a que provee el mejoramiento de los procesos respectivos a compras mediante convenios, publicación y

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 48

actualización en redes sociales, envío de mensajes de textos, y entrega de material publicitario.

Académicamente la práctica se constituye en una oportunidad porque brinda la experiencia de desempeño de acuerdo al perfil profesional del estudiante.

1.5 Equipo de trabajo.

Para el desarrollo de la práctica empresarial, no hay conformado un equipo de trabajo específico, pero existe el acompañamiento por parte de la líder del área de Mercadeo y Ventas, el asesor designado por la institución para la práctica empresarial y demás recursos humanos que se considere y se requiera para brindar información y orientar el proceso.

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1 Título de la propuesta

Optimización de estrategias de geomarketing para impulsar el crecimiento de ParaConstruir en el mercado retail.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 12 de 48

2.2 Planteamiento del problema.

ParaConstruir se encuentra en el proceso de aplicación de nuevas estrategias para conseguir una eficiente expansión dentro de su sector de ventas retail, el cuál pueda contribuir con el proceso de acercarse a más grupos poblacionales que soliciten herramientas y materiales de construcción que puedan brindárseles; la empresa no cuenta con suficientes datos geoespaciales que sean precisos, además de ser costosos o complicados de implementar. Actualmente ParaConstruir cuenta con 6 CasaTienda propias en diferentes zonas del departamento de Antioquia, su objetivo es detectar zonas de mayor rentabilidad y acciones de: captación, retención de clientes, localización y ubicación de negocios para descubrir la viabilidad de apertura entorno a nuevas sedes en municipios alejados.

2.3 Justificación.

La optimización del geomarketing en el canal retail es crucial para adentrarse en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución. Esta disciplina busca proporcionar una guía práctica y soluciones específicas que puedan mejorar la toma de decisiones estratégicas y, en última instancia aumentar la rentabilidad y competitividad de ParaConstruir en el sector retail, además facilita descubrir patrones de proximidad entre clientes, proveedores y competidores en el ecosistema de su negocio. Colabora con simplificar y agilizar la toma de decisiones gracias al

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 13 de 48</p>

análisis, gestión y visualización de los datos con perspectiva geográfica, como la densidad de población, competencia local, patrones de tráfico y perfil demográfico.

2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).

Objetivo General:

Aumentar el desempeño de ventas en el canal retail para la empresa a través de la implementación efectiva del geomarketing, con datos geoespaciales y análisis de ubicación para tomar decisiones estratégicas y mejorar la competitividad en el mercado.

Objetivos Específicos:

- Revisar y adaptar los datos para la referencia geoespacial
- Dividir la base de clientes por segmentos basados en datos geoespaciales como el comportamiento de compras y preferencias locales
- Mejorar la eficiencia en la logística y distribución para optimizar las rutas de distribución y la gestión de inventario con datos geoespaciales proveídos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 48

- Utilizar datos geospaciales para personalizar la experiencia del cliente en las tiendas, ofreciendo recomendaciones y promociones específicas.
- Establecer métricas e indicadores clave de rendimiento KPIs para evaluar el rendimiento de las estrategias de geomarketing aplicadas.

2.5 Diseño Metodológico.

La metodología para obtener información de geomarketing implica la recopilación de datos geospaciales relevantes, su procesamiento y análisis mediante herramientas potencialmente eficientes para la extracción de informes de geomarketing como softwares de SIG (Sistemas de Información Geográfica) como ArcGIS, QGIS, InAtlas y Tableau. Estos datos incluyen información demográfica, de ubicación de clientes, competidores y puntos de interés. Así mismo a través del análisis de densidad poblacional y segmentación geográfica se identifican los patrones, tendencias y oportunidades en cuanto a la ubicación. La interpretación de estos resultados guiará a la toma de decisiones estratégicas y personalización de estrategias de marketing. Esta metodología implica un continuo monitoreo y mejora para mantener la relevancia de la información geoespacial como estrategia de la empresa.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 48

visto impulsado por avances tecnológicos, cambios en los comportamientos del consumidor y su necesidad constante de las empresas de optimizar sus estrategias de ventas. El geomarketing ha experimentado muchos antecedentes en el tiempo que remontan a los albores de la civilización, desde antiguos tiempos, los mapas han sido utilizados para comprender la geografía de las regiones y planificar estrategias comerciales. En la antigua Roma las rutas comerciales se diseñaron en función de la topografía de la región, aunque el geomarketing moderno encuentra sus raíces más sólidas en el desarrollo de sistemas cartográficos y tecnologías de posicionamiento.

Por su parte, Chasco menciona que el geomarketing “permite analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de estadística espacial”. (Chasco, 2003)

La revolución de los sistemas de información geográfica (SIG) han desempeñado un papel crucial en la evolución de la gestión de datos geoespaciales y han transformado numerosas disciplinas, desde la cartografía hasta la toma de decisiones empresariales y gubernamentales. Esta revolución en la recopilación, análisis y visualización de datos geográficos ha tenido un impacto profundo en diversos campos. Este acontecimiento se originó desde la década de 1960 con el desarrollo de tecnologías computacionales avanzadas y la creación de bases de datos geoespaciales. Los SIG permitieron la captura, almacenamiento y análisis de datos geográficos de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 18 de 48

manera más eficiente que los métodos tradicionales; también se evidenció que revolucionaron la cartografía al permitir la creación de mapas más precisos y dinámicos. Se superaron las limitaciones de los mapas de papel y se logró una representación más detallada de la información geográfica. Los mapas digitales se convirtieron en herramientas especiales en la planificación urbana, la gestión ambiental y la navegación.

En general, los sistemas de información geográfica son definidos como un conjunto de programas y aplicaciones informáticas que permite la gestión de datos organizados en bases de datos referenciadas espacialmente (Otero, 1999).

3.1.2 Marco Teórico.

La era digital y la convergencia de tecnologías marcan un punto de inflexión en la historia de la humanidad al transformar la forma en que vivimos, trabajamos, nos comunicamos y accedemos a la información. Esta revolución ha sido impulsada por diferentes tecnologías que alteran la sociedad; la era digital se caracteriza por la adopción generalizada de la tecnología digital en todas las áreas de vida. Comenzó en la segunda mitad del siglo XX con la invención de circuitos integrados y la creación de las primeras computadoras personales, a esto se le suma la convergencia tecnológica que es el proceso en el cual diversas tecnologías, como la informática, las comunicaciones, la electrónica y la biotecnológica convergen y se integran para crear soluciones más avanzadas y multifuncionales, este fenómeno ha impulsado el desarrollo de

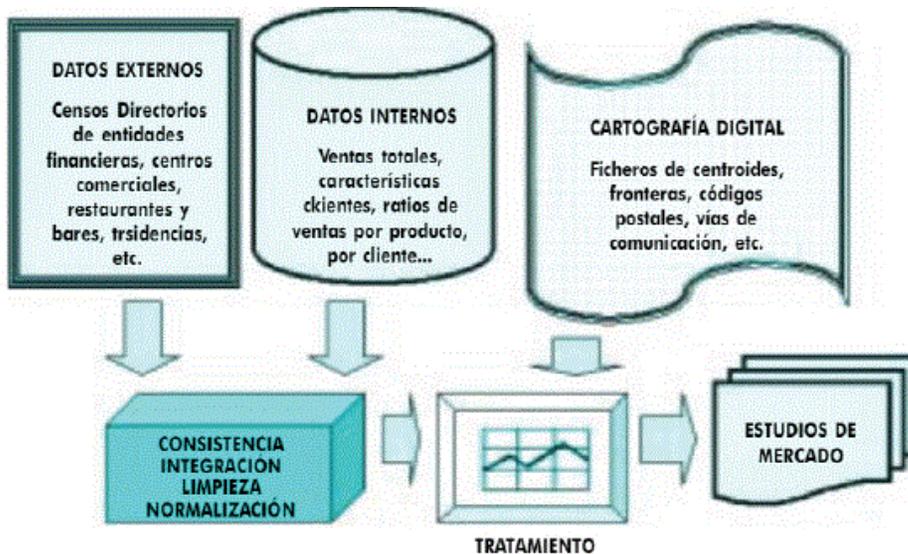
 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 19 de 48

dispositivos y sistemas cada vez más interconectados y versátiles. La computación ubicua permite el acceso a servicios y aplicaciones en cualquier momento y lugar, lo que ha revolucionado la forma en que trabajamos y vivimos, la cantidad masiva de datos generados en la era digital ha dado lugar al concepto de Big Data, que es la capacidad de recolectar, almacenar y analizar una gran cantidad de información valiosa para la toma de decisiones en el campo del marketing y la investigación científica.

De igual manera, la combinación de la inteligencia artificial (IA) y la realidad virtual (RV) ha redefinido el geomarketing al brindar capacidades avanzadas de personalización, análisis y visualización de datos geoespaciales. La IA permite la segmentación precisa de audiencias basada en la ubicación y el comportamiento del consumidor, optimiza rutas y logística, y automatiza tareas claves, como la recolección de datos y predicción de comportamiento del consumidor. Mientras tanto, la RV enriquece la experiencia del cliente al ofrecer recorridos virtuales de establecimientos comerciales y permitir la visualización tridimensional de datos geográficos. Esta convergencia tecnológica ha impulsado la eficiencia, la toma de decisiones basada en datos y la creación de experiencias interactivas, posicionando el geomarketing como una estrategia esencial en el mundo empresarial moderno.

Imagen 2. Elementos de un sistema de geomarketing

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 48



Fuente: Revista Investigación & Marketing – Geomarketing, Coro Chasco

3.1.3 Marco Conceptual

La segmentación geográfica

Esta es una estrategia de marketing que divide un mercado en grupos más pequeños y homogéneos basados en características geográficas, como la ubicación geográfica, el clima, la densidad de población, y otras variables relacionadas con la geográficas. Estos modelos de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 48

segmentación geográfica son herramientas esenciales para las empresas que desean adaptar sus estrategias de marketing y ventas a las diferencias geográficas de sus clientes y mercados.

Segmentación geo demográfica

Esta considera el mercado como un conjunto de unidades geográficas y dentro de cada una de estas se trata de obtener una tipología del mercado, de modo que sea la más homogénea posible. La segmentación geo demográfica se vale de las herramientas de la segmentación tradicional para describir las características de cada unidad en particular. Las variables geográficas permiten una precisa segmentación territorial y da lugar a conocer las diferencias en las características y comportamiento de los consumidores.

El procedimiento para poder formar estas tipologías comprende estas etapas (Tena y Yustas, 1996):

- Dividir el conjunto del territorio nacional en micro zonas o unidades de análisis.
- Por cada unidad de análisis se recopila toda la información indicada previamente en relación con conductas sociales, comportamientos de compra y conductas cuantificables.
- Se realiza un análisis estadístico multivariante de los datos, aplicando análisis factorial y clúster para obtener las tipologías.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 22 de 48

La segmentación psicográfica geográficamente basada

Es una estrategia de marketing que combina datos psicológicos y demográficos con información geográfica para identificar y comprender los grupos de consumidores con estilos de vida, valores y preferencias similares en áreas demográficas, este enfoque permite que las empresas puedan personalizar sus propias estrategias de marketing y mensajes para adaptarse a diferencias culturales y psicológicas, lo cual resulta en una mayor efectividad en las necesidades de los consumidores y optimización con campañas publicitarias en función con la geolocalización y perfil psicográfico de su audiencia.

Bases de datos. Información geográfica

A través de las bases de datos estructuradas se puede recolectar de manera más versátil la información sobre clientes, competencia, entorno geográfico para la proyección de estrategias basadas en el geomarketing.

Whitten, Bentley y Barlow (1996) se refieren a las bases de datos como “un conjunto de archivos interrelacionados, donde un archivo puede asociarse con los registros de otro archivo

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 48

diferente. La tecnología de bases de datos permite a las organizaciones mantener y usar sus datos como un conjunto integrado y no como archivos de datos independientes”

3.1.4 Marco Legal

Artículo 15 de la Constitución política de Colombia: “Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ella en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.”

(Leyes.co, 2021)

Artículo 20 de la Constitución política de Colombia: “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.” (Leyes.co, 2021)

Ley 527 del 18 de agosto de 1999: “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.”

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 24 de 48</p>

Ley Estatutaria 1266 del 31 de diciembre de 2008: “Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, personal, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones. “La presente ley tiene por objetivo desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionadas con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política, así como el derecho a la información establecido en el artículo 20 de la Constitución Política, particularmente en relación con la información financiera y crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países. (Secretaría Senado, 2021)

Ley Estatutaria 1581 del 18 de octubre de 2012: “Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.” La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 25 de 48

Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

(Secretaría Senado, 2021)

3.2 Desarrollo y logro de objetivos

Actualmente ParaConstruir no tiene un sistema de información que provea datos geoespaciales para la segmentación de estrategias en su proceso de incrementar las ventas en el sector retail o análisis de expansión del mercado, para obtener datos para la referencia geoespacial es fundamental acceder a fuentes confiables y diversificadas.

Esta implementación requiere el uso de sistemas de posicionamiento global (GPS) para recopilar datos de ubicación en tiempo real, la adquisición de imágenes satelitales de proveedores como Google Earth o Sentinel Hub, la búsqueda de datos gubernamentales abiertos a través de portales o servicios geoespaciales del gobierno, la utilización de herramientas de encuestas geoespaciales en campo para recopilar datos específicos, la suscripción a servicios de mapas y datos geoespaciales comerciales, y la colaboración con organizaciones que comparten datos para proyectos específicos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 48

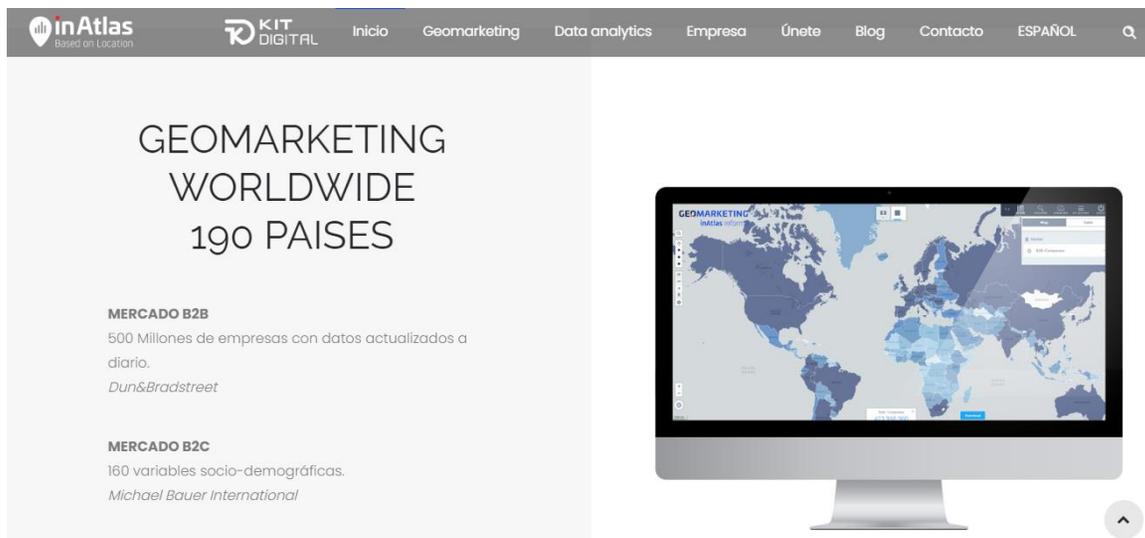
Además, cada vez más, se recurre a la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para procesar y analizar datos geoespaciales, lo que puede proporcionar información valiosa y análisis avanzados. Es importante evaluar la calidad, la actualidad y la precisión de los datos, así como cumplir con las regulaciones y políticas de privacidad aplicables al obtener y utilizar estos datos, cuando este tipo de análisis o toma de decisiones se llevan a cabo empleando computadoras, se suele hacer por medio de SIG, que de acuerdo con López Trigal (2015) estas herramientas están compuestas por hardware, software, datos y usuarios que permite capturar, almacenar, administrar y analizar información digital, así como realizar gráficos y mapas. Los SIG también son un modelo informatizado de realidad geográfica para satisfacer necesidades concretas en cuanto a compartir y aplicar información basada en datos y mapas, así lo relata Burrough (1994).

InAtlas es una plataforma de geomarketing que brinda a las empresas una potente herramienta para la toma de decisiones estratégicas basadas en datos geoespaciales. Con InAtlas, las organizaciones pueden visualizar y analizar información geográfica de manera intuitiva, identificar patrones y tendencias del mercado, segmentar público objetivo y evaluar la viabilidad de ubicaciones comerciales. Además, permite la integración de datos propios y externos para enriquecer el análisis. Esta herramienta se ha convertido en una parte integral de la estrategia de marketing y expansión empresarial, permitiendo a las empresas optimizar sus recursos y tomar decisiones informadas para mejorar su presencia en el mercado y la satisfacción del cliente.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 27 de 48</p>

La interfaz de la plataforma actualmente se ve de esta manera:

Imagen 3. Interfaz de InAtlas.



Fuente: Página web InAtlas. <https://www.inatlas.com/es/>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 28 de 48

La venta y análisis de datos de InAtlas se llevan a cabo de manera eficiente y efectiva gracias a su plataforma integral y sus herramientas avanzadas. En primer lugar, InAtlas ofrece una amplia variedad de datos geospaciales, incluyendo información demográfica, socioeconómica, geográfica e infraestructural, que se obtiene de diferentes fuentes confiables y actualizadas regularmente. Estos datos se ponen a disposición de sus clientes a través de sus servicios de suscripción o ventas personalizadas, permitiendo a las organizaciones acceder a información geográfica precisa y relevante para sus decisiones específicas.

Una vez que se adquiriera la licencia, InAtlas proporciona una serie de herramientas analíticas intuitivas que permiten explorar, visualizar y comprender los datos geospaciales de manera efectiva. Estas herramientas incluyen capacidades de segmentación de mercado, análisis de ubicación, visualización de datos en mapas interactivos y generación de informes personalizables. Ya adquiriendo la licencia, por medio de esta se puede aprovechar para tomar decisiones desde la expansión de negocios y la selección de ubicaciones óptimas para la competencia hasta la evaluación estratégica.

Imagen 4. Ventas y análisis de datos InAtlas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 29 de 48



**NORMALIZACIÓN &
GEOCODIFICACIÓN**

Cif, nombre de la empresa, normalización de direcciones y coordenadas (x, y).



ENRIQUECIMIENTO DE BASE DE DATOS

Enriquece tu base de datos con datos comerciales, perfiles sociodemográficos de hogares, bienes inmuebles e información catastral.



VENTAS DE BASE DE DATOS

Bases de datos disponibles para la venta: Catastro, Oferta Inmobiliaria publicadas a diario, Apartamentos turísticos y hoteles, Presencias y Movilidad en el espacio público, entre otros.



MODELOS ANALÍTICOS

Modelos predictivos para el cálculo de la cuota de mercado, riesgo de bajas de contratos, zonas de oportunidades de crecimientos a futuro e informes personalizados de análisis de ubicación.

Fuente: Página web InAtlas. <https://www.inatlas.com/es/>

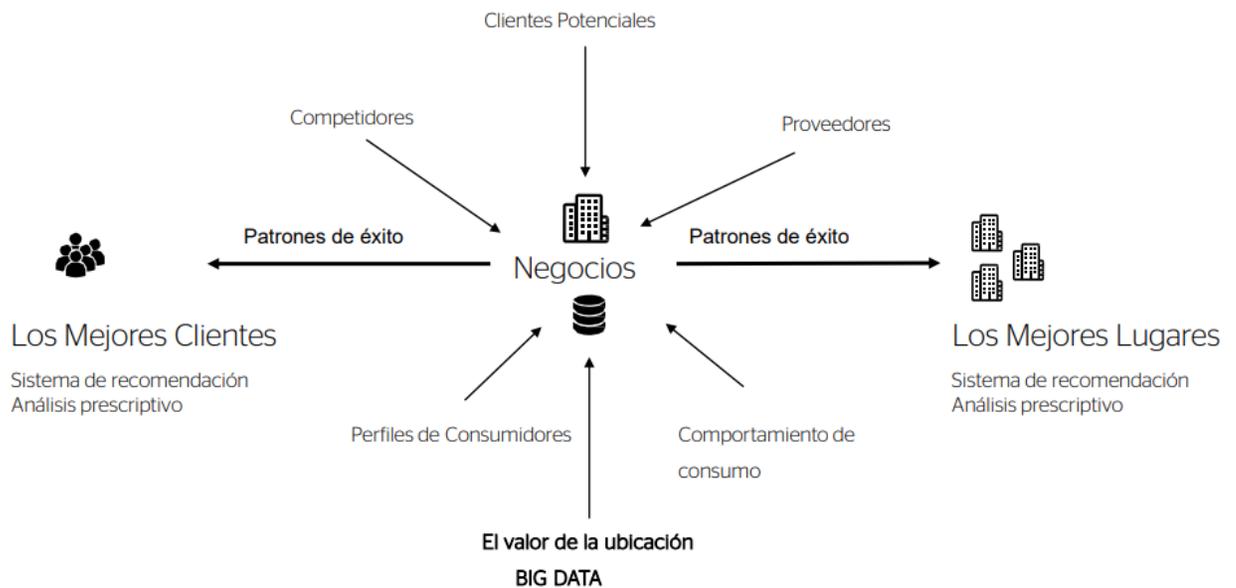
La solución de InAtlas ofrece a las organizaciones una plataforma integral y poderosa para el análisis del mercado entorno a la empresa que esté haciendo uso de la herramienta.

El valor de la ubicación y el Big Data de InAtlas radica en su capacidad para transformar información geográfica en conocimiento estratégico. Al aprovechar Big Data geoespacial, InAtlas permite a las organizaciones comprender mejor su entorno empresarial y tomar decisiones más informadas. Esto se traduce en una serie de ventajas dentro de la cadena de suministro, logística y personalización de estrategias para el marketing. También la gran ventaja competitiva al adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y tomar decisiones ágiles basadas en datos sólidos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 30 de 48

Concluyendo que la ubicación Big Data no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también impulsa el crecimiento y la competitividad de las organizaciones al proporcionar información geográfica valiosa que respalda una toma de decisiones segura y efectiva.

Imagen 5. Big Data, InAtlas.



Fuente: Presentación Power Point del modelo de negocio InAtlas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 31 de 48

InAtlas ofrece una sólida capacidad de prospección tanto en el ámbito B2B y B2C, lo que significa que las empresas pueden identificar y segmentar tanto a clientes empresariales como a consumidores individuales de manera efectiva. En el ámbito B2B, la plataforma permite a las organizaciones localizar empresas específicas en función de la ubicación geográfica, sector industrial, tamaño de la empresa y otros criterios relevantes. Esto es esencial para la generación de leads, la identificación de oportunidades de colaboración y la expansión de la cartera de clientes empresariales. Por otro lado, en el ámbito B2C, InAtlas brinda esa capacidad para analizar datos demográficos y geográficos para identificar grupos de consumidores con características específicas como edad, ingresos, intereses o comportamientos de compra.

Esto facilita la adaptación de estrategias de marketing y ventas para llegar a audiencias específicas, personalizar ofertas y maximizar el impacto de las campañas. En conjunto, la prospección B2B y B2C de InAtlas permite a las empresas dirigirse de manera precisa y eficaz a sus clientes potenciales, lo que resulta en un uso más eficiente de recursos y una mayor efectividad en la generación de oportunidades de negocio.

Incluso para la expansión de negocios, InAtlas permite analizar esa viabilidad de nuevas ubicaciones comerciales al considerar factores como la densidad de la población, la competencia local, las tendencias demográficas y económicas, y la accesibilidad. Además, facilita la selección de ubicaciones óptimas para proyectos de construcción o la expansión de franquicias. El

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 32 de 48

funcionamiento de la expansión de InAtlas se basa en empoderar a las organizaciones con datos geospaciales de calidad, lo que les permite tomar decisiones de expansión más informadas y estratégicas, minimizando riesgos y maximizando oportunidades de creación.

Imagen 6. Casos de uso, InAtlas.

 **Enriquecimiento y construcción de inteligencia de localización**

- Geolocalización de clientes para analizar su distribución geográfica en base a sus perfiles.
- Adquisición de información sobre sus clientes y búsqueda de clones en la totalidad del censo empresarial y de consumidores.



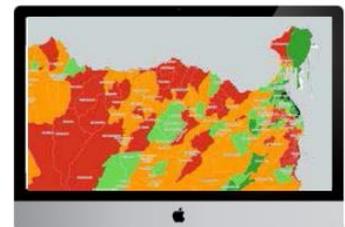
 **Prospección B2B y B2C**

- Búsqueda de las zonas de mayor concentración de prospectos y descarga inmediata de sus datos.
- Optimización de rutas comerciales



 **Expansión**

- Búsqueda de lugares óptimos para la apertura o cierre de establecimientos, locales o franquicias.
- Análisis de la canibalización geográfica entre establecimientos propios y/o los de la competencia en base a la saturación de la cuota de mercado.



Fuente: Presentación Power Point del modelo de negocio InAtlas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 33 de 48

La prospección en macrozonas de InAtlas recopila y procesa datos geoespaciales a nivel macro, lo que incluye información demográfica, económica y social de regiones extensas. Esta información se analiza con herramientas avanzadas, las empresas pueden segmentar macrozonas en función de criterios específicos, como ingresos promedio, densidad de población o crecimiento económico, esto permite identificar potencial en la zona. Este enfoque de macrozonas es valioso para estrategias de expansión a gran escala, planificación territorial y tomas de decisiones a nivel regional o nacional, ya que proporciona una visión general precisa de las oportunidades y desafíos en áreas extensas, permitiendo una planificación más eficiente y una asignación de recursos estratégica.

Por otro lado, la descarga inmediata de datos en InAtlas es un proceso eficiente y ágil que permite a las organizaciones obtener información geoespacial de manera rápida y conveniente. La plataforma proporciona a los usuarios la capacidad de seleccionar y filtrar datos específicos de interés, con información demográfica, económica o de mercado, y luego descargar esos datos de inmediato en formas utilizables, como hojas de cálculo o archivos CSV.

Este proceso simplifica la obtención de datos para su análisis posterior, lo que resulta fundamental para la toma de decisiones rápida y la ejecución de estrategias ágiles. La descarga inmediata de datos en InAtlas ofrece a las organizaciones la flexibilidad y la velocidad necesaria

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 34 de 48</p>

para acceder a información crucial de manera oportuna, lo que les permite ponerse al día con las dinámicas de mercado y tomar decisiones basadas en datos de manera más efectiva.

Imagen 7. Cómo funciona, InAtlas



Fuente: Presentación Power Point del modelo de negocio InAtlas.

Imagen 8. Como funciona el enriquecimiento de cartera.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 35 de 48</p>



**ADQUISICION DE INTELIGENCIA
DE NEGOCIO**

Segmentación de los clientes activos
en base a información
comercial y financiera adquirida.



**BUSQUEDA DE EMPRESAS
CLONES/ESPEJO**

Reconocimiento inmediato de prospectos
idénticos a los clientes segmentados.

Fuente: Presentación Power Point del modelo de negocio InAtlas.

Imagen 9. Cómo funciona la sincronización completa con CRM.



**GEOLOCALIZACIÓN DE
LOS CLIENTES**

Distribución territorial de la cartera de
clientes, segmentados en base a los datos
almacenados en el CRM.



**GEOLOCALIZACIÓN DE
PUNTOS DE VENTAS**

Monitorización del nivel de rentabilidad y
canibalización de los diferentes puntos de
venta/oficinas de una red de establecimientos
propios, franquiciados y/o distribuidores.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 36 de 48

Fuente: Presentación Power Point del modelo de negocio InAtlas.

El sistema de plug and play de InAtlas ofrece una serie de ventajas competitivas significativas en el campo de visualización de datos. La facilidad de uso de la plataforma, con su interfaz intuitiva y sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados, reduce los costos de capacitación y acelera el tiempo de implementación. Además, la capacidad de personalización y la disponibilidad de una amplia gama de datos geográficos permiten a las empresas adaptar la plataforma a sus necesidades específicas. En resumen, el enfoque de “plug and play” de InAtlas proporciona una herramienta versátil y accesible para aprovechar la potencia de la información geoespacial, lo que resulta en una ventaja competitiva al agilizar la toma de decisiones, mejorar la eficiencia operativa y promover la innovación en una variedad de industrias.

El acceso constante a datos actualizados y la disponibilidad ininterrumpida las 24 horas, los 7 días a la semana, que ofrece InAtlas, permite la posibilidad de contar con datos a tiempo real o altamente actualizados para garantizar una flexibilidad y agilidad excepcional para las operaciones y planificación estratégica. Esto es realmente valioso en industrial como la logística, el marketing y muchas otras, donde la información geoespacial actualizada es crucial. Además, minimizar el riesgo de basar decisiones en datos desactualizados, InAtlas contribuye a mejorar la eficiencia operativa y mantener una ventaja competitiva sostenible en un mundo empresarial cada vez más dinámico.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 37 de 48</p>

Imagen 10. Ventajas competitivas de InAtlas.

<p> Plug&Play</p> <p>Soluciones Plug&Play capaces de integrarse fácilmente con los sistemas <i>inhouse</i> del cliente, tanto de base de datos como de <i>analytics</i>.</p>	<p> User friendly</p> <p>Un diseño de interfaz de usuario fácil y atractivo, en cada una de las aplicaciones, permite extraer resultados sin requerir de un técnico de sistema o de un experto en análisis de negocios.</p>
<p> Updated data</p> <p>Los datos de empresas y consumidores, integrados en la aplicación, están continuamente actualizados. Además el sistema permite sincronizarse con las bases de datos internas del cliente.</p>	<p> Acceso 24/7</p> <p>Acceso a las aplicaciones (24/7), mediante un simple usuario y contraseña, para consultar siempre los datos más actualizados. Desde cualquier dispositivo, pc y tablet.</p>

Fuente: Presentación Power Point del modelo de negocio InAtlas.

Los costos de InAtlas para una empresa pueden variar según las necesidades y el tamaño de la organización. Su gran amplia gama de soluciones de análisis geoespacial permite satisfacer los requerimientos específicos de cada negocio. Los costos incluyen licencias de software, servicio de consultoría, gastos relacionados con la adquisición y mantenimiento de los datos. Es fundamental considerar que, a pesar de la inversión inicial, el uso de InAtlas puede resultar en un retorno de la inversión significativo al permitir a la empresa tomar decisiones más informadas y eficientes, optimizar la gestión de recursos y maximizar oportunidades de crecimiento.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 38 de 48</p>

Dentro de lo consultado con los asesores de la plataforma, para nuestro país, Colombia, la licencia tiene un precio en específico que brinda todo lo mencionado anteriormente de manera totalmente en línea con acceso a data set completos con los agentes económicos a total disposición.

Imagen 11. Presupuesto de la plataforma en Colombia.

<p> Licencia - Servicio online</p> <p>Acceso Online a data set completos de: Menu B2B-Agents económicos activos actualizados a diario por D&B.</p> <p>PAIS: COLOMBIA Licencia: 5.500€/año (1 usuario)</p>	<p> Configuraciones personalizadas</p> <p>No se incluyen en esta oferta otras configuraciones personalizadas.</p>	<p> Descarga de ficheros</p> <p>DATOS MERCANTILES FINANCIEROS DE EMPRESAS – D&B</p> <p>Opción 1: A consumo: 1,75€/empresa</p> <p>Opción 2: Contratación por anticipado: Hasta 2.500 empresas: 2.500€ Hasta 5.000 empresas: 3.750€ Hasta 10.000 empresas: 5.000€ Hasta 50.000 empresas: 15.000€ Hasta 100.000 empresas: 25.000€</p>
		

Fuente: Presentación Power Point del modelo de negocio InAtlas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 39 de 48

Los KPIs -Indicadores Clave de Rendimiento.

Son una de las tantas formas para poder controlar, medir, y mejorar todos los aspectos relacionados con la empresa, sirven de base para obtener un diagnóstico organizacional que ayudaría que la empresa pueda saber cuál es el mejor camino para seguir. (Villalobos, 2020)

La implementación de los KPIs (Indicadores claves de desempeño) desempeña un papel fundamental en el proceso de aumentar ventas de una empresa. De acuerdo con esto, el objetivo general del proyecto tiene este propósito para la empresa, estos indicadores permiten una evaluación objetiva y cuantitativa de rendimiento de ventas, brindando información valiosa para sus objetivos. Al medir aspectos como las conversiones, el crecimiento de la base de clientes, el valor promedio de las transacciones y otros factores relacionados con ventas, se obtiene una visión clara de qué estrategias y tácticas están funcionando y cuáles requieren ajustes.

Los indicadores claves de rendimiento que van a ser utilizados para medir este proceso serán los siguientes:

El incremento en las ventas totales: El KPI más directo sería el aumento en los ingresos totales de la empresa como resultado de la implementación de InAtlas, su formula sería (Ventas actuales – Ventas anteriores) / Ventas anteriores * 100.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 40 de 48

Segmentación de clientes: Mide la eficacia de InAtlas para segmentar la base de clientes en grupos más específicos, lo que puede ayudar a dirigir estrategias de ventas más directas, su formula sería (Número de clientes en un segmento específico / Total de clientes) * 100.

Adquisición de clientes nuevos: Se evalúa cuantos clientes nuevos se han adquirido como resultado de las estrategias basadas en datos geospaciales de InAtlas. (Número de clientes nuevos – Número de clientes anteriores) / Número de clientes anteriores* 100.

Entrada en mercados geográficos: Rastrea el crecimiento en nuevas ubicaciones geográficas en las que la empresa ha comenzado a operar, su formula sería (Número de nuevos mercados geográficos abiertos / Total de mercados geográficos abiertos) * 100.

Optimización de rutas de ventas: Este indicador evalúa si InAtlas ha permitido al equipo de ventas optimizar las rutas y visitas a clientes, reduciendo costos y aumentando la eficiencia, su formula sería (Tiempo de demora anteriormente en la ruta – Tiempo recorrido ahora con la optimización) / Tiempo de demora anteriormente en la ruta * 100.

Tasa de conversión: Mide cuantos posibles clientes se convierten en clientes como resultado de las estrategias de ventas en datos geospaciales, su fórmula sería (Número de posibles clientes convertidos en clientes / Número de posibles clientes) * 100.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 41 de 48</p>

Análisis de canales de ventas: Este se enfoca en evaluar la efectividad de diferentes canales de ventas (tiendas físicas, ventas en línea, distribuidores, etc). Su fórmula sería $(\text{Ventas a través de un canal específico} / \text{Ventas totales}) * 100$.

Estos indicadores ayudarán a medir de manera efectiva el impacto de InAtlas en el aumento de ventas de la empresa y permitirán tomar decisiones basadas en datos para optimizar estrategias de ventas geospaciales, teniendo en cuenta el factor importante de tener metas establecidas y ser constante con los indicadores a lo largo del tiempo.

4. CONCLUSIONES.

A lo largo de este plan de mejoramiento en la empresa ParaConstruir S.A.S se han abarcado diferentes temáticas basadas principalmente en un plan estratégico mediante la implementación de una herramienta basada en datos geospaciales, desde las cuales se puede concluir que:

- Uno de los principales aprendizajes alcanzados al utilizar InAtlas es la capacidad de obtener una visión global y detallada de la información geoespacial. La plataforma permite importar una amplia gama de datos geográficos, desde datos demográficos y

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 42 de 48

económicos hasta datos medioambientales y de movilidad. Esto facilita la identificación de patrones y tendencias en las áreas solicitadas.

- Otro aprendizaje importante es la capacidad de InAtlas para proporcionar una visualización clara y efectiva de datos. Se pueden visualizar desde mapas interactivos, gráficos y tablas, que permiten representar los datos de manera intuitiva. Esto es esencial para comunicar eficazmente los resultados a las partes interesadas y tomar decisiones basadas en la información geoespacial.
- En cuanto a la evidencia de los resultados esperados, InAtlas destaca por la capacidad para identificar oportunidades y desafíos en un área geográfica determinada. Por ejemplo, en el ámbito empresarial, esta plataforma nos ayuda a identificar ubicaciones óptimas para la apertura de tiendas o sucursales en función de la densidad de población y poder adquisitivo.

Su valor agregado y diferenciador radica en su capacidad para realizar análisis geoespaciales avanzados. La plataforma utiliza algoritmos y técnicas de datos sofisticados para identificar relaciones entre diferentes conjuntos de datos. Los usuarios pueden descubrir información y tomar decisiones más fundamentales, lo que facilita la identificación de tendencias a largo plazo.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 43 de 48

5. RECOMENDACIONES.

Además, de toda la idea propuesta con este proyecto, es esencial desarrollar estrategias de precios y marketing más precisas que puedan facilitar lograr grandes metas. Estas son otras recomendaciones que pueden resultar ser beneficiosas para la empresa con el objetivo de aumentar las ventas en el sector retail:

Capacitación y formación del personal: Es fundamental capacitar adecuadamente a los empleados responsables de utilizar InAtlas, con esto se asegurará de que se aproveche al máximo su potencial y que el personal pueda interpretar y aplicar de manera efectiva los datos geoespaciales en la toma de decisiones estratégicas. La comprensión profunda de la herramienta y sus capacidades es esencial para su éxito.

Integración de datos internos: Para obtener una visión completa y precisa de su desempeño en el sector retail, la empresa debe integrar los datos de InAtlas con sus sistemas internos, como el software de gestión de inventario y ventas. Esto permite un análisis más profundo y personalizado de la información y mejora la eficacia de las operaciones diarias.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 44 de 48

Establecer metas concretas e indicadores KPIs: Antes de implementar InAtlas o alguna otra herramienta, es importante definir objetivos específicos y KPIs que la empresa busca mejorar. Por ejemplo, aumentar las ventas en un área específica o reducir los costos de logística. Establecer metas claras ayudará a medir el impacto de la herramienta y evaluar su efectividad de manera periódica.

Estrategias de marketing geoespacial: InAtlas puede ayudar a identificar áreas con alta concentración de clientes objetivo. La empresa puede utilizar estos datos para desarrollar estrategias de marketing geoespacialmente enfocadas, como campañas publicitarias específicas para áreas geográficas particulares, ofertas promocionales personalizadas y eventos locales.

Evaluación continua y aprendizaje: La adquisición de esta licencia solo marca un comienzo de un continuo proceso. Se debe realizar evaluaciones periódicas para medir el rendimiento y realizar ajustes según sea necesario, esto implica aprender de los éxitos y desafíos y adaptar estrategias en función de los datos proporcionados por la herramienta.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 45 de 48

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

OTERO, I. Paisaje, Teledetección y Sig. Madrid: Fundación Conde del Valle de Salazar, 1999.

Chasco, C. (2003). El geomarketing y la distribución comercial. *Investigación y Marketing*, 79, 6–13.

ESCOBAR-MORENO, N. R., Molina, J. M. J., & Palma, G. L. G. (2015). El geomarketing como instrumento para la toma de decisiones de mercado en la organización: una caracterización preliminar de su utilidad. *Revista ESPACIOS*| Vol. 36 (Nº 18) Año 2015.

Chasco, C. (2004). El Geomarketing y la distribución comercial. *Investigación y Marketing*, 6-13.

Tena, A. y Yustas, Y. Geoestrategia: Una herramienta de Gestión de Marketing, *Investigación y Marketing*, nº52, 1996, págs. 59-66.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 46 de 48

Whitten, J., Bentley, L. y Barlow, V. Análisis y Diseño de Sistemas de Información, (1ª edición en español de la tercera edición en inglés), Irwin, España, 1996.

Leyes.co. (25 de marzo de 2021). Obtenido de <https://leyes.co/constitucion/15.htm>

Leyes.co. (25 de marzo de 2021). Obtenido de <https://leyes.co/constitucion/20.htm>

Secretaría Senado. (15 de marzo de 2021). Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

Secretaría Senado. (15 de marzo de 2021). Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html

Secretaría Senado (15 de marzo de 2021). Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

LÓPEZ TRIGAL, Lorenzo (Dir.), (2015). Diccionario de Geografía aplicada y profesional. Terminología de análisis, planificación y gestión del territorio. Ed. Universidad de León, 2015. 677 pp.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p> <p>PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 47 de 48

P.A. Burrough (1986) Principles of geographical information systems for land resources assessment, Geocarto International, 1:3, 54, DOI: 10.1080/10106048609354060

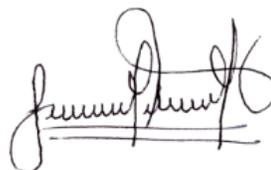
Amaya Villalobos, Á. (2020). Importancia de los KPIs en el desarrollo de los objetivos de calidad en las organizaciones



Firma del estudiante: _____



Firma del asesor: _____



Firma del jefe en el Centro de Práctica: _____



INFORME FINAL DE PRACTICA
PROFESIONAL

Código: F-DO-0025

Versión: 01

Página 48 de 48