

 <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 47

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA

Nombre del estudiante	Mariana Vélez Valencia
Programa académico	Administración de Negocios Internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	ParaConstruir S.A.S
NIT.	890925185-3
Dirección	Calle 30 A # 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	Líder de Mercadeo y Ventas
Labor que desempeña el estudiante	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.
Nombre del asesor de práctica	María Elena Jaramillo
Fecha de inicio de la práctica	27/01/2021
Fecha de finalización de la práctica	26/07/2021

 <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 47

Contenido

	Pág.
1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA	6
1.1 Centro de práctica.	
1.2 Objetivos de la práctica empresarial.	8
1.3 Funciones.	
1.4 Justificación de la práctica empresarial.	
1.5 Equipo de trabajo.	
2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS	9
2.1 Título de la propuesta.	
2.2 Planteamiento del problema.	
2.3 Justificación.	
2.4 Objetivos del plan de mejoramiento.	
2.5 Diseño Metodológico.	10
2.6 Cronograma de Actividades.	
2.7 Presupuesto.	
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.	
3.1 MARCO DE REFERENCIA.	11
3.1.1 Antecedentes.	
3.1.2 Marco teórico.	13
3.1.2.1 Transformación Digital en la industria.	
3.1.2.2 La empresa y los sistemas de información.	15
3.1.2.3 Medios de comunicación digital.	17
3.1.3 Marco conceptual.	20
3.1.3.1 Comercio electrónico.	
3.1.3.2 Publicidad digital.	21
3.1.3.3 Captación de clientes digitales.	22
3.1.3.4 Métricas del mercadeo.	23
3.1.4 Marco legal.	24
3.2 Desarrollo y logro de objetivos.	27
3.2.1 Estado actual del proceso de transformación y de las plataformas digitales y contenido, empleado en los medios de comunicación para promocionar productos y servicios en ParaConstruir S.A.S.	
3.2.2 Desarrollo de métricas para contribuir al proceso de transformación	

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 47

digital realizada por la empresa.	37
3.2.3 Presentación de acciones estratégicas para la efectiva transformación digital.	39

4. CONCLUSIONES.

5. RECOMENDACIONES.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 47

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Cronograma de actividades.	10

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 5 de 47

Lista de gráficos

	Pág.
Imagen 1. Estudio organizacional de ParaConstruir S.A.S	7
Imagen 2. Cuarta Revolución Industrial.	12
Imagen 3. Transformación Digital.	14
Imagen 4. Medios de comunicación digital.	20
Imagen 5. Software Wolkvox.	28
Imagen 6. Sitio Web ParaConstruir.	29
Imagen 7. Sitio Web CasaTienda.	29
Imagen 8. Sitio Web Ferrexpress.	30
Imagen 9. Facebook ParaConstruir S.A.S.	31
Imagen 10. Facebook CasaTienda.	31
Imagen 11. Facebook CasaTienda Santa Fe.	32
Imagen 12. Facebook CasaTienda Puerto Berrío.	32
Imagen 13. Facebook Ferrexpress.	33
Imagen 14. Instagram ParaConstruir.	33
Imagen 15. Instagram CasaTienda.	34
Imagen 16. Proyecto E-commerce.	35
Imagen 17. CRM desde teléfono móvil.	37

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 47

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.

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 jalonadora 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 2022 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.

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.

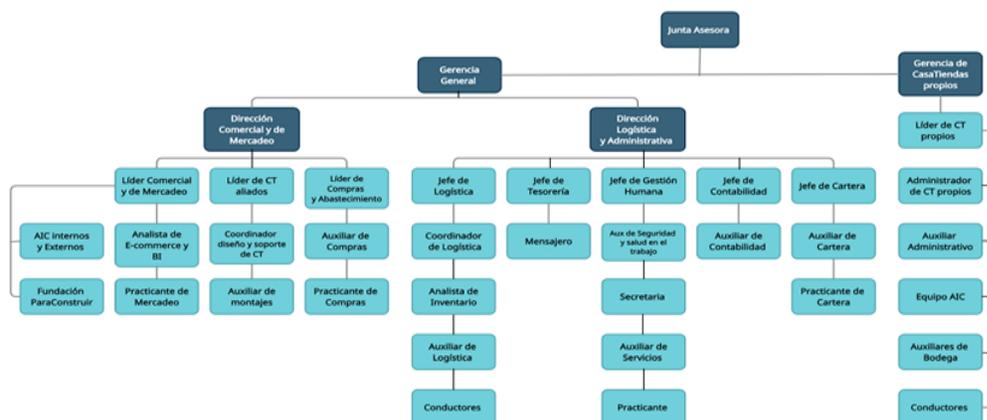
En el 2022 estaremos integrados con distintas redes de América latina, lo que nos permitirá aún más fortalecer el canal de medianos y pequeños comerciantes del canal tradicional en el mercado de materiales ParaConstruir.

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.
- **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. Estudio organizacional de ParaConstruir S.A.S.



Fuente: Elaboración Propia.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 47

1.2 Objetivos de la práctica empresarial: los objetivos de la práctica profesional están orientados a:

- Aproximar al estudiante a la práctica laboral, como base para su desempeño futuro.
- 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 a la entidad, se desarrollan las funciones que se enuncian a continuación:

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.

1.4 Justificación de la práctica empresarial: en el centro de práctica es de gran importancia la participación del estudiante debido a que provee por el mejoramiento de los procesos respectivos a compras mediante convenios, publicación y 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 desarrollar el plan de mejoramiento, no hay conformado un equipo de trabajo específico, pero existe el acompañamiento de parte de la líder del área de Mercadeo y Ventas y demás recurso humano que se considere y se requiera para brindar información y orientar el proceso.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 47

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1 Título de la propuesta: “Diseño del proceso de transformación digital para la empresa ParaConstruir S.A.S.”

2.2 Planteamiento del problema: la empresa se encuentra en proceso de transformación digital para comercializar y promocionar sus productos y servicios, debido a que las plataformas digitales que se manejan actualmente, no poseen el alcance suficiente para transmitir el propósito de la captación de clientes y venta de cada producto/servicio. Situación que se genera al no tener una estrategia clara y definida sobre el uso de las herramientas claves que se constituyen en medios de comercialización y promoción.

2.3 Justificación: actualmente las plataformas digitales tienen gran influencia en la decisión de compra por parte de los consumidores; por lo cual las empresas deben contar con estrategias permanentes que garanticen la captación de clientes, la satisfacción de los consumidores y se provea por elevar las ventas; uno de los aspectos necesarios para la empresa objeto de esta práctica, es proveer por la integralidad en los medios de comunicación de su mercado, actualizando y dinamizando la publicidad, como también la identificación de herramientas que permitan una mejor medición y trazabilidad de medios digitales.

2.4 Objetivos del plan de mejoramiento.

Objetivo General.

Formular y diseñar el proceso de transformación digital de la empresa ParaConstruir S.A.S. con miras al posicionamiento de marca, fidelización de clientes y ventas en el mediano y largo plazo.

Objetivos Específicos.

- Conocer el estado actual del proceso de transformación digital de la empresa ParaConstruir S.A.S. y así mismo el de las plataformas digitales y contenido empleado en los medios de comunicación dispuestos por la empresa para promocionar sus productos y servicios.
- Desarrollar las métricas necesarias para contribuir al proceso de transformación digital.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 47

- Presentar las acciones estratégicas para la efectiva transformación digital.

2.5 Diseño Metodológico: la metodología del proceso se da mediante técnicas de recolección directa de información de parte del personal de la empresa, asociado a la práctica y al plan de mejoramiento; de igual forma se recurre a fuentes secundarias, como son los sitios web, documentos corporativos, bases de datos, entre otros relacionados con el objeto de estudio. La construcción de estrategias, se formulará teniendo en cuenta el aporte del futuro profesional, según los conocimientos del perfil profesional.

2.6 Cronograma de Actividades: se relaciona a continuación las actividades a realizar durante el tiempo del plan de mejoramiento, en el siguiente cronograma de Gantt:

Tabla 1. Cronograma de actividades.

Actividades	Meses – año 2021			
	Mar.	Abr.	May.	Jun.
Asesorías de la práctica y del plan de mejoramiento.				
Evaluación avances de informes				
Conocer el estado actual del proceso de transformación digital de la empresa ParaConstruir S.A.S. y así mismo el de las plataformas digitales y contenido empleado en los medios de comunicación dispuestos por la empresa para promocionar sus productos y servicios.				
Desarrollar las métricas necesarias para contribuir al proceso de transformación digital.				
Presentar las acciones estratégicas para la efectiva transformación digital.				
Sustentación y formalización del plan de mejoramiento				

Fuente: Elaboración propia.

2.7 Presupuesto: el plan de mejoramiento no tiene presupuesto estimado, la empresa cuenta con los recursos disponibles para su desarrollo.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 47

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 MARCO DE REFERENCIA.

3.1.1 Antecedentes.

Aunque la transformación digital puede ser percibida como un concepto actual, la realidad es que ha sido un largo proceso de evolución que consta de diferentes etapas de desarrollo, las cuales se remontan a las diferentes revoluciones industriales, definidas a continuación por el autor Javier Boza:

Primera revolución industrial: a finales del siglo XVIII se inicia la primera revolución en Gran Bretaña con la introducción de la máquina de vapor en la industria textil y siderometalúrgica, pero también en el campo y otras manufacturas como la cervecera. El ferrocarril y los barcos de vapor marcan una nueva velocidad. Todo ello hace que se transforme una sociedad rural, que basaba su economía en la agricultura y el comercio colonial, en una economía urbana que basaría su economía en la industria y la mecanización. Los poderes tradicionales terrenales (Iglesia, Monarquía, Feudalismo), basados en la superstición, se ven continuamente cuestionados por nuevas aspiraciones basadas en la razón, la igualdad y el librepensamiento. Los ejércitos nacionales dejaron de emplear a mercenarios y se instauró el servicio militar obligatorio, mientras que los viejos sistemas gremiales dejan de tener sentido en unos procesos cada vez menos artesanales.

Segunda revolución industrial: a mediados del siglo XIX, en la segunda revolución industrial, la sustitución de las fuentes de energía por nuevos motores basados en petróleo y gas, junto la aparición de las primeras centrales eléctricas, y la llegada de la bombilla a los hogares, incorporaron nuevos sistemas de transporte como el automóvil de combustión interna o los primeros viajes por avión. Los medios de comunicación como el cine y la radio, supusieron un cambio de mentalidad sin precedentes que dio pie a producciones seriadas, expansión comercial y a modificar la forma de consumo. De hecho, podemos decir que con la electromecánica y los transistores se inició la globalización, y los movimientos obreros y sus sindicatos ganaron fuerza con el tiempo, aunque no pudieron impedir reajustes tan drásticos como las dos guerras mundiales.

Tercera revolución industrial: ya bien entrados en el siglo XX, la tercera revolución industrial llegó con la televisión y los primeros ordenadores personales, que cambiaron el modelo

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 12 de 47

organizativo en las empresas y el trabajo basado en objetivos, se protocolizaron los procesos y se alentó la innovación como diferenciación en el mercado. Procesos de miniaturización y de ajuste de la producción a la demanda, el primer PLC que se utiliza en la fabricación, con robots y máquinas que reemplazan a personas en la cadena de montaje, y la aparición de Internet como nuevo canal de comunicación y venta, indudablemente que han impactado de forma importante en nuestra sociedad. Aquel viaje de ida y vuelta a la luna y la escalada armamentista nuclear pusieron un nuevo acento en la preservación del planeta tierra, aunque sin mucho éxito, mientras que los procesos de concentración del capital fueron creando nuevos poderes a la sombra. (Boza, 2018)

Así mismo la autora Deisy Villalba se refiere a la cuarta revolución industrial de la siguiente forma.

Cuarta Revolución Industrial: también conocida como Industria 4.0, se ha caracterizado por la convergencia de tecnologías digitales, físicas y biológicas; que han traído grandes avances en la robótica, inteligencia artificial, computación en la nube, biotecnología, internet de las cosas y nanotecnología. La Cuarta Revolución Industrial tiene como factores claves la automatización y los datos, impulsando a las empresas a innovar sus procesos de negocio internos y externos, pero también un cambio cultural y mental en los clientes, proveedores y empleados. (Villalba, 2020)

Imagen 2. Cuarta Revolución Industrial



Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/cuarta-revolucion-industrial.html>

Además de todos estos adelantos tecnológicos resultantes de las diferentes revoluciones industriales, haciendo énfasis en las redes existentes, las cuales hasta muy entrado el siglo XX eran de ámbito local (conectaban un edificio o los edificios de una institución) A principios de la

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 47

década de 1970, en el marco de un proyecto del Departamento de Defensa norteamericano, se planteó conseguir que las redes locales pudieran comunicarse entre ellas de forma sencilla y sin necesidad de un gobierno central. Esto se consiguió mediante el protocolo TCP/IP, desarrollado por Kahn y Cerf en 1973. Este es el primer fundamento de la red global que se denomina **internet**.

En los 90 internet fue expandiéndose por todo el mundo, a pesar de que hasta mediados de aquella década estaba restringida a una elite de alcance mundial de unos 20 millones de usuarios tecnológicos y científicos, que intercambiaban ficheros y correo electrónico. Un paso clave para facilitar su generalización al público general fue la invención del protocolo W'W'W, sistema de distribución de información basado en hiperenlaces creado en 1992 por Berners-Lee y Cailleau. Otras invenciones que contribuyeron a la popularización de internet fueron el lenguaje de hipertexto HTML (Berners-Lee, 1990) y la aparición de software navegador dotado de interfaz gráfica (los tres primeros navegadores fueron, por este orden, Mosaic, Netscape y Explorer, todos ellos a mediados de los 90). Las previsiones apuntan que la red de redes llegara a los 2.000 millones de usuarios alrededor de 2015. Internet no dispone de un gobierno central, sino de una autoridad técnica para coordinar la asignación de identificadores (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) y de un foro de discusión global (Internet Governance Forum). Gracias al desarrollo de internet, la multitud de redes de telecomunicaciones existentes a nivel local pueden comunicarse entre ellas y conectan a personas y empresas en una red global. (Morales, 2011)

3.1.2 Marco teórico.

3.1.2.1 Transformación Digital en la industria. No cabe duda que la humanidad se encuentra viviendo un proceso de transformación digital gracias a la evolución de los procesos y tecnologías en el desarrollo de las diferentes actividades de la industria, Jaume Martínez (2019) se refiere al concepto de transformación digital de tal forma que no solo es el cambio de tecnología y la adaptación a su uso, sino cómo afecta este cambio a las personas y organizaciones, y cómo nos debemos transformar para disfrutar de sus ventajas y evitar sus inconvenientes.

El efecto que la transformación digital produce y producirá en las organizaciones es la modificación de la estrategia de la organización, crea nuevos conocimientos y en consecuencia trabajos especializados, etc., y todo ello porque la innovación amplió las posibilidades de respuesta de las organizaciones frente a su objetivo. Se trata de la introducción de nuevas tecnologías que por sí mismas no aportaban nueva funcionalidad.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 47

La transformación digital o quizás, mejor dicho, la digitalización de los procesos de una empresa, genera una oportunidad para mejorar los mismos procesos, automatizarlos (muchas veces significa además convertirlos en predictibles frente a la manualidad previa) y, en definitiva, convertirlos en mucho más eficaces. Además, amplía las opciones de respuesta a la demanda y a su evolución natural, y esto significa que aporta nuevas posibilidades estratégicas en las empresas.

Como se puede evidenciar, existen una gran cantidad de aspectos que han cambiado a través del tiempo, Martínez (2019) esboza un ejemplo de la transformación que estamos haciendo, y es la provocada por el cambio en el sistema de difusión de noticias. En los últimos tiempos, ha sufrido un cambio radical debido a las nuevas tecnologías. Internet, con Twitter, Facebook, Instagram y otras aplicaciones, que llegaron para generalizar la función de distribución de noticias gratuitamente. Casi todos los periódicos han pasado por una crisis que les ha hecho replantearse su modelo de negocio. Algunos han desaparecido, otros se han convertido a digital.

Se debe entender el concepto en gran amplitud, interiorizar el funcionamiento de los grandes negocios que se están desarrollando basados en tecnología, como Amazon, Apple, Google, Microsoft, etc. También tener en cuenta otros modelos de negocio que están triunfando en terrenos más tradicionales como el de los automóviles.

Un aspecto importante a tener en cuenta para la comprensión de la transformación digital es su característica de continuidad. Esta peculiaridad nos clarifica que estamos inmersos en un proceso que empezó tiempo atrás y perdurara en el futuro. Así, será más conveniente plantear la transformación digital como un proceso continuo, ver qué avances ya están hechos e intentar seguir el camino. Por lo tanto, no será adecuado definir un proyecto de transformación digital, que implica un principio y un fin, sino en todo caso, de fases de un proceso en continua evolución. (Aguiló, 2019)

Imagen 3. Transformación Digital



Fuente: <https://rosanarosas.com/transformacion-digital-empresas/>

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 47

3.1.2.2 La empresa y los sistemas de información. Tanto las plataformas digitales como los sistemas de información han irrumpido con fuerza de forma generalizada en los últimos años en las organizaciones. Esta expansión ha sido posible por la evolución acelerada de las prestaciones, y la disponibilidad y la variedad de las tecnologías adecuadas para producir, captar, tratar y difundir información. Ciertamente, el estado actual y las tendencias de evolución de estas tecnologías pueden considerarse casi mágicos comparados con su situación a finales del siglo XX.

Ahora bien, la implantación de los sistemas de información ha implicado resultados desiguales para las empresas, con éxitos, pero también con decepciones. Y es que, a menudo, la disponibilidad de estos sistemas no ha ido acompañada de una consiguiente generalización del conocimiento sobre qué es la información, qué potenciales positivos y negativos representa para las empresas, y cuáles son los principios del comportamiento respecto a la información como personas que forman parte de una organización. Hoy en día la actividad en el seno de una organización implica una constante interacción con su sistema de información. Por lo tanto, sea cual sea los diferentes papeles en una organización (administrativo, comercial, directivo, técnico, etc.) cada persona tiene responsabilidades crecientes en la configuración del entorno informacional, como actores implicados en el uso, el diseño y la implantación de sistemas de información en razón de nuestros roles organizativos. Y, por lo tanto, como productores y consumidores de información.

Actualmente esta información tiene un potencial, tanto positivo como negativo, difícil de captar en su integridad, que puede resumirse en tres aspectos: El primero es que el sistema de información es preciso que contribuya a asegurar la eficacia (satisfacer necesidades), la eficiencia (productividad y ahorro), la calidad y la mejora continua en las operaciones cotidianas, la rutina diaria de la organización. Un segundo aspecto es facilitar que el entorno de trabajo sea cooperativo y agradable, que sea capaz de prever usos inadecuados de la información y evitar (o al menos paliar) la saturación informativa o «infoxicación» que a todos nos amenaza y de la que todos somos corresponsables. Y un tercer aspecto es que el sistema de información facilite la actuación de la organización para asumir retos más allá de la cotidianidad, como, por ejemplo: creatividad e innovación, cambio organizativo, gestión de crisis, gestión de la memoria organizativa a largo plazo, gestión del conocimiento que tiene su personal. La responsabilidad en relación con el aprovechamiento de este potencial, con estos sistemas profundamente integrados en las organizaciones y en la sociedad, ha rebasado el ámbito estricto de los especialistas en gestión de información o en tecnologías de la información. En este sentido, una comprensión básica sobre que es información y que es un sistema de información en un contexto organizativo puede ayudar

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 47

a las empresas a mejorar significativamente tanto los resultados económicos y de responsabilidad social como el ambiente de trabajo.

El autor Cobarsi Morales, explica cuales son los principales fundamentos de los sistemas de información y su respectivo contenido.

Fundamentos Informacionales. Datos, información y conocimiento son tres de los conceptos básicos que fundamentan cualquier sistema de información. Para exponerlos se tomará como base las definiciones de Thomas Davenport. Además, hay que fijar el concepto de documento y apuntar cuáles son los principales roles respecto a la información.

- Los datos son hechos objetivos sobre acontecimientos, que no tienen un significado inherente y que no han sido seleccionados.
- La información es un mensaje entre un emisor y un receptor que módica las expectativas o la disposición del receptor con un significado o un propósito. Este mensaje está basado en datos que han sido procesados para que la información tenga este significado o propósito para el receptor.
- Se entiende conocimiento como una combinación fluida de experiencia asimilada, valores e información contextualizada, calidad que proporciona un marco para evaluar e incorporar nuevas experiencias e información.

Fundamentos Tecnológicos. Los sistemas de información de los que se tiene conocimiento hoy tienen dos fundamentos tecnológicos principales: la digitalización de la información y su codificación binaria, y la red internet, aunque en los próximos años otros avances tecnológicos en curso pueden cambiarlos radicalmente.

En cuanto a la información, hay tres roles principales que se pueden considerar tanto desde el punto de vista de un individuo como de una unidad organizativa: productor, intermediario, consumidor. Ejemplos de producción de información en una empresa son: la elaboración de una nota de prensa, la actualización de un catálogo de productos, la elaboración de una factura. El intermediario añade valor a la información mediante acciones como por ejemplo seleccionar, filtrar, agregar, ordenar, verificar. La elaboración de un dossier sobre la presencia de una organización en medios de comunicación o de un informe de seguimiento de la competencia serían ejemplos de acciones de intermediación. Ejemplos de consumo de información son la consulta del expediente de un cliente o de la normativa que afecta a un sector de actividad.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 47

Toda la información tratada a través de cualquier dispositivo electrónico (ordenador, teléfono móvil, tableta, electrodoméstico, etc.) es digital, en el sentido de que abraza un conjunto discreto de valores.

Una consecuencia de estos adelantos es que en la actualidad se poseen dispositivos que caben en la mano para tratar información, y prácticamente cualquier electrodoméstico o maquina industrial dispone de un chip incorporado. Por tanto, la información está presente por todas partes en los distintos entornos, en grandes cantidades y en formatos y dispositivos diversos. La capacidad de comunicación en red es la otra evolución principal que fundamenta nuestros sistemas de información, puesto que posibilita una interacción multidireccional.

Gracias a los diferentes adelantos tecnológicos producidos a partir de mediados del siglo XX y maduros en la actualidad, la información fluye al instante y está omnipresente en todo el entorno de trabajo cotidiano, Además hay dos líneas de avances tecnológicos en rápido desarrollo, y susceptibles de hacer que los sistemas de información den un salto cualitativo en los próximos años: La primera la constituyen los progresos para facilitar la interacción con dispositivos de información, en facetas como la búsqueda y la navegación, la visualización y la presentación de información. No solo eso, sino que, en general, también pretenden que esta experiencia de interacción resulte, además de eficaz y eficiente hasta agradable e incluso alentadora desde un punto de vista emocional. Los resultados de esta línea de trabajo son ya bastante tangibles en multitud de dispositivos como, por ejemplo, teléfonos móviles o tabletas, pero las posibilidades parece que están lejos de agotarse. (Morales, 2011)

3.1.2.3 Medios de comunicación digital. Actualmente, gracias a los diferentes avances tecnológicos, la sociedad se encuentra rodeada de herramientas que facilitan su día a día, la autora Claudia Acosta (2018) se refiere a los medios digitales como aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales.

Por ejemplo: las imágenes digitales, videos digitales; videojuegos, páginas web y sitios web. Los medios de comunicación social, las bases de datos, los audios digitales y libros electrónicos son medios digitales. Asimismo, estos medios digitales representan una valiosa herramienta para promover nuevas empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 18 de 47

Para obtener una mayor comprensión del tema, a continuación, se conocerán algunos de los medios digitales más importantes.

- **Página web o sitio web.** La página web es un medio digital de gran relevancia, porque es a través de él que se dan a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa. Toda página web debe contar con un diseño visual atractivo, claro, directo que favorezca la usabilidad, es decir, el fácil acceso y navegación de los usuarios.

Es así, como este medio digital se convierte en la primera experiencia de contacto entre la empresa y el cliente. Cada sitio web se realiza según las necesidades específicas del negocio o empresa. Por ejemplo, en internet es posible encontrar una gran variedad de sitios que se caracterizan por su tamaño como los micrositos, portales o corporativos; cada uno de ellos cumplen diferentes funciones que van de acuerdo a los objetivos y metas propuestas.

- **El blog.** El blog es uno de los medios digitales más usados dentro una estrategia de marketing de contenidos. Es un sitio web muy utilizado para compartir información de interés para los clientes y un público segmentado. Asimismo, estos medios digitales se caracterizan porque fomentan la interacción con otros usuarios, que, de igual forma, comparten contenidos desde sus sitios web o que simplemente exploran o investigan temas sobre los que desean saber.

Por otro lado, un blog es una excelente herramienta estratégica para las empresas, porque con una correcta selección de los temas, adecuado tratamiento de los contenidos, uso preciso de las palabras clave e incorporación pertinente de enlaces a otros sitios, es posible alcanzar las mejores posiciones en Google. Este posicionamiento orgánico, no sólo da visibilidad al negocio o marca en internet, también resuelve las preguntas o necesidades de los clientes sobre el sector ganando su confianza y fidelización.

- **Página de aterrizaje.** La página de aterrizaje también conocida como Landing Page es otro de los medios digitales que posibilita a los negocios o empresas establecer un contacto más directo y cercano con los clientes.

El Landing Page es una página diseñada con el objetivo de convertir a los visitantes en leads o clientes finales. La idea es que por medio de un contenido interesante y seductor

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 19 de 47

las personas decidan suministrar sus datos en un formulario para queden registrados y así posteriormente la empresa pueda establecer una comunicación más personalizada con estos usuarios o potenciales clientes.

Más concretamente, es una estrategia de marketing digital que permite a las empresas realizar campañas en Google AdWords o publicidad en redes sociales como Facebook Adds, Twitter Adds, entre otros medios digitales.

- **Redes sociales.** Según los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

Por otra parte, las redes sociales se fundamentan en la teoría de los seis grados de separación, publicada en 1929, la cual explica que todos los habitantes del mundo están conectados entre ellos con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena. Esto influye en el crecimiento exponencial de la cadena a medida que el número de conexiones aumenta.

Gracias a este conocimiento las empresas o marcas pueden trabajar para optimizar sus relaciones con sus clientes actuales y potenciales, compartiendo información en el sitio web, blog u otros medios digitales. Sin embargo, es importante recordar que la presencia en las redes sociales debe estar justificada por unos objetivos, metas y estrategias de marketing claras y definidas para llegar a ese nicho del público o mercado que se espera conquistar.

De igual forma, se debe tener en cuenta que abrir una cuenta en Facebook o Twitter es una oportunidad para dar a conocer una empresa o marca compartiendo una propuesta interesante en contenidos que ofrezcan valor y utilidad a la audiencia. No se debe caer en el error de usar estos medios digitales sólo como plataformas comerciales o publicitarias.

- **Videos online.** Es otro de los medios digitales que tienen gran protagonismo dentro de una estrategia de marketing digital porque mediante este formato las empresas o marcas dan a conocer de una forma visual sus productos, servicios o eventos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 47

Es por esta razón, que el video marketing es una estrategia de comunicación muy utilizada por las marcas o empresas para seducir o captar la atención del público objetivo de manera que éste se interese por adquirir un producto o servicio.

La efectividad de estos medios digitales demuestra un alto porcentaje de tráfico en los sitios web, blogs y redes sociales, ya que el poder de este formato reside en la integración de la imagen en movimiento y el sonido, características que lo hacen muy cercano, veraz y atractivo frente a los ojos de la audiencia. (Aguilar, 2018)

Imagen 4. Medios de comunicación digital.



Fuente: <https://mediosdecomunicaciondigitalnuevos.blogspot.com/2019/03/medios-de-comunicacion-digital.html>

3.1.3 Marco conceptual.

3.1.3.1 Comercio electrónico. El comercio electrónico, traducido del término en inglés e-commerce, puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Por medio de la red virtual los clientes pueden acceder a diversos catálogos de servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar. La relevancia de este tipo de comercio es tal que los negocios lo toman como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia. Los establecimientos ya cuentan con páginas web y crean perfiles en redes sociales para conseguir llegar a un mayor rango de público.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 47

Vender y comprar ya es una tarea sencilla propiciada, desde luego, por la tecnología, como los dispositivos móviles con acceso a la red. Básicamente, se trata de los procesos de venta y compra de productos y servicios a través de canales electrónicos, especialmente webs de Internet, aplicaciones y redes sociales.

Edgar Higuerey (2019), plantea entre las principales funciones del comercio electrónico las siguientes:

- **Incremento de las oportunidades de venta.** Lógicamente, un comercio que opere de forma tradicional incrementará de forma significativa sus oportunidades de venta si también decide aprovechar los canales electrónicos. Por otro lado, las marcas que se dedican exclusivamente a esta forma de comercio también cuentan con mayores oportunidades, pues tienen acceso a una comunidad global de millones de usuarios.
- **Lanzamiento de productos innovadores.** En el mercado tradicional, el lanzamiento de productos innovadores demanda una fuerte inversión en publicidad y una gran estructura logística para llevarlo a los puntos de venta o proveedores adecuados, así como la productividad de un equipo de venta. Es por eso que muchos medianos y pequeños emprendedores aprovechan el comercio electrónico para ofrecer servicios o artículos novedosos, permitiéndoles a los usuarios conocer sus especificaciones e, incluso, interactuar con algunas de sus funcionalidades antes de comprarlos.
- **Reconocimiento de marca.** Si tu negocio tiene años de trayectoria, pero su reconocimiento de marca es muy bajo, sin duda necesitas del comercio electrónico. Comercializar en la numerosa comunidad de Internet y las redes sociales sirve para que una marca pase de ser “invisible” a conocida por muchos usuarios y actores del mercado. (Higuerey, 2019)

3.1.3.2 Publicidad digital. Es todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales. Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores.

El cambio del comportamiento del consumidor y la evolución de la tecnología fueron los impulsores de la publicidad digital. Las personas empezaron a usar Internet para todo, desde resolver una duda simple en Google hasta comprar un refrigerador en una tienda electrónica.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 22 de 47

Asimismo, han surgido diferentes formas en que las marcas conectan con los consumidores a través de Internet. En consecuencia, en los últimos años la publicidad digital se ha vuelto cada vez más compleja y poderosa. La diversificación de los formatos, formas de cobro y opciones de segmentación del público han hecho las plataformas más robustas y llenas de posibilidades para las empresas.

La publicidad, se diferencia del marketing ya que, es una herramienta del marketing porque está dentro de las P's: Promoción. Es una de las maneras en que las empresas promueven sus marcas y productos para el público, y la publicidad digital es la herramienta para hacerlo en medios online. (Rockcontent , 2019)

3.1.3.3 Captación de clientes digitales. En la actualidad, todas las empresas suelen tener presencia digital en las redes sociales, el conocer cómo manejarlas con eficiencia generará muchas ventajas que mejorarán el devenir del negocio en cuestiones como ventas, pero también en otras más intangibles como la imagen proyectada, lo que permitirá trabajar en la captación de clientes. Ruben Mañez (2017) realiza la aclaración acerca de las redes sociales, las cuales son erróneamente vistas por algunas empresas como un método de publicidad, nada más lejos de la realidad, se trata de conseguir la captación de clientes que están presentes en las distintas redes sociales pero que aún no tienen conocimiento sobre los productos/servicios comercializados por las diferentes empresas.

Las redes sociales son una herramienta con mucho potencial para la monitorización, el filtrado y la identificación de clientes potenciales, deben estar completamente integradas dentro del Plan de Social Media de la empresa. Lo importante de una campaña de captación de clientes por medio de las redes sociales, reside en localizarlos y conseguir atraerlos para que realicen la venta, para ello la comunicación entre las distintas plataformas debe ser fluida y apoyarse unas en otras. Hay que resaltar que no todas las redes sociales son aptas para todos los tipos de negocios. Según esto es claro que, dependiendo de la naturaleza del negocio, algunas redes sociales serán más efectivas que otras en función de los objetivos establecidos y de si se persigue la captación de clientes:

Para empresas de servicios las redes más recomendadas para la captación de clientes son LinkedIn y Twitter. Si el interés está en captar suscripciones a un blog o portal web, las mejores redes para difundir los contenidos del mismo y poder captar clientes o seguidores, son Twitter y LinkedIn. Las empresas o ecommerce que venden productos necesitan redes más visuales para poder usar a modo de catálogo, en este caso para la captación de clientes, las mejores son Pinterest

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 47

e Instagram. No en todas se usa el mismo estilo de escritura ni de expresarse y el público objetivo, que seguramente también tendrá diferentes cuentas en distintas redes sociales, no se comporta igual en todas. (Mañez, 2017)

3.1.3.4 Métricas del mercadeo. Es posible definir las métricas de Marketing como el primer paso para que cualquier empresa desarrolle sus planes, acciones y estrategias. están representadas por indicadores que ayudan a medir el éxito de una determinada campaña o de todo el trabajo de Marketing. (Lipinski, 2020). Según Ana Isabel Sordo (2021) una métrica en marketing expresa con valores numéricos el rendimiento de una campaña, de una estrategia o del área de marketing en general. Es necesario establecer varias métricas para obtener resultados específicos y mejorar aspectos como la adquisición de clientes y la interacción con los prospectos. Con ayuda de estas métricas, se podrá saber qué tan adecuado es el desempeño del área en función de la adquisición de clientes y el esfuerzo que representa.

A continuación, Sordo (2021) expone algunos de los tipos de métricas más comunes en el marketing.

- **Métricas generales o de área:** están centradas en la relación entre el esfuerzo organizativo y la inversión, con respecto de la adquisición de clientes.
- **Métricas de campaña:** miden el comportamiento del público objetivo con respecto de una campaña particular, tanto en la adquisición de leads como en las ventas efectivas.
- **Métricas de producto:** señalan cuál es el nivel de popularidad de cierto producto y sus características con respecto de la competencia.
- **Métricas digitales:** con respecto de la presencia en Internet, miden la adquisición de seguidores, las veces que buscan a tu empresa, además del nivel de interacciones y de conversión, por ejemplo. (Sordo, 2021)

Por todo lo que representan, saber utilizarlos es fundamental para el éxito del área. Además, contrariamente a lo que muchos piensan, los objetivos no deben evaluarse solo al principio y al final de una campaña. Deben examinarse durante todas las etapas del embudo de Marketing.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 24 de 47

Hay muchas funciones de métricas en el Marketing Digital. Entre éstas, Lipinski destaca las principales:

- Señalar los puntos positivos y negativos de las campañas.
- Asistencia para la toma de decisiones e inversiones.
- Ayuda para la mejora de estrategias.
- Disminución del grado de incertidumbre para los próximos pasos en el área.
- Identificación del ROI (Retorno de la Inversión) de una manera más objetiva.
- Medición del desempeño de cada campaña y participación ciudadana. (Lipinski, 2020)

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 ellas 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)
- **Artículo 33 de la Constitución Política de Colombia:** “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.” (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.”

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 25 de 47

“Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera” (Secretaría Senado, 2021)

- **Artículo 91 de la Ley 633 de 2000** prevé lo siguiente: "Todas las páginas web y los sitios de internet de origen colombiano que operan en el internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiera o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la DIAN la información que está considere pertinente.” (Observatorio Ecommerce , 2018)
- **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 la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.” 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 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

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 47

de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma. (Secretaría Senado , 2021)

- **Ley 1480 del 12 de octubre de 2011.** “Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.” Esta norma dispone obligaciones a los proveedores y expendedores, ubicados en territorio colombiano, que ofrezcan sus bienes y servicios a través de medios electrónicos tales como información (identificación del proveedor, características del bien, medios de pago disponibles), deber de conservar información, mecanismos de seguridad, mecanismo electrónico de recepción de peticiones, sugerencias y reclamos, información de entrega de los bienes. (Observatorio Ecommerce , 2018)
- **Decreto 587 del 11 de abril de 2016.** “Por el cual se adiciona un capítulo al libro 2 de la parte 2 del título 2 del Decreto Único del sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015, y se reglamenta el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011” (Función Pública , s.f.) Mediante la cual el consumidor podrá solicitar la reversión del pago cuando haya ocurrido fraude, sea una operación no solicitada, el producto adquirido no sea recibido, no corresponda al solicitado o sea defectuoso. (Observatorio Ecommerce , 2018)
- **Decreto 1074 del 26 de mayo de 2015.** “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.” (Alcaldía Bogotá , s.f.) Reglamenta las condiciones y el procedimiento para la reversión de los pagos solicitada por los consumidores, cuando la adquisición de los bienes o servicios se hubiere realizado a través de mecanismos de comercio electrónico tales como tarjetas de crédito, débito, internet, PSE, call center televenta, tienda virtual o cualquier otro instrumento de pago electrónico. La reversión de los pagos de que trata esta norma no procede cuando hayan sido realizados por medio de canales presenciales. (Alcaldía Bogotá , s.f.)
- **Proyecto de ley 215 de 2020.** “Por medio del cual se reglamenta la publicidad en redes sociales y se dictan otras disposiciones.” Tiene por finalidad crear un marco de garantías para la publicidad en redes sociales, buscando consigo proteger tanto a consumidores como a los anunciantes. (Congreso Visible , 2020)
- **Ley 34 de 2002.** “De servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico” Es objeto de la presente Ley la regulación del régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica, en lo referente a las

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 27 de 47

obligaciones de los prestadores de servicios incluidos los que actúan como intermediarios en la transmisión de contenidos por las redes de telecomunicaciones, las comunicaciones comerciales por vía electrónica, la información previa y posterior a la celebración de contratos electrónicos, las condiciones relativas a su validez y eficacia y el régimen sancionador aplicable a los prestadores de servicios de la sociedad de la información. (Noticias Jurídicas , s.f.)

En conclusión, las normas existentes son suficientes para garantizar derechos y establecer deberes dentro ecosistema del eCommerce en Colombia. No obstante, es importante considerar que mientras las tecnologías de la información y las comunicaciones avanzan a un ritmo acelerado frente a la normatividad que tiende a rezagarse y ser estática. (Observatorio Ecommerce , 2018)

3.2 Desarrollo y logro de objetivos.

3.2.1 Estado actual del proceso de transformación y de las plataformas digitales y contenido, empleado en los medios de comunicación para promocionar productos y servicios en ParaConstruir S.A.S.

La transformación digital es un proceso de adaptación que ha impactado a la sociedad en general, tanto a las organizaciones como las personas y la manera en la que se deben desarrollar las funciones para su óptimo desempeño.

En la empresa ParaConstruir S.A.S se han implementado diferentes procesos y herramientas a lo largo de su trayectoria las cuales han permitido la optimización de procesos y el incremento de la productividad de la compañía.

El proceso de transformación digital ha tenido diferentes etapas, en las cuales se incorporaron programas y plataformas debido a las necesidades de la industria como la digitalización de los procesos los cuales facilitan y agregan valor a las actividades comerciales que desarrolla la compañía principalmente en la atención y servicio al cliente.

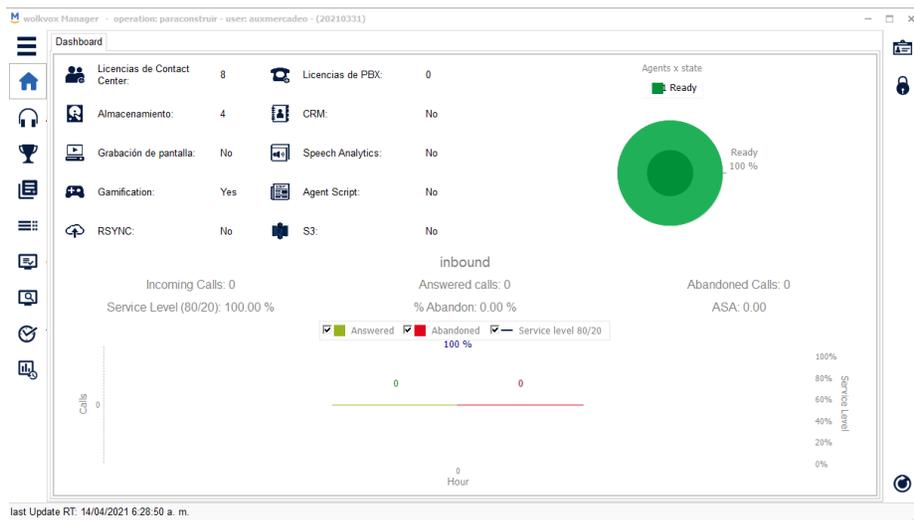
El sistema de atención al cliente ha evolucionado de tal manera que en la actualidad se encuentran activas las siguientes herramientas:

Call Center. En la compañía se implementó el programa de Call Center, que según Ortiz (2020) es una oficina de representantes que reciben y recogen un alto volumen de llamadas

provenientes de consumidores y clientes potenciales, proveen información y soporte acerca de los productos y servicios de una empresa y se realiza las ventas. Esta herramienta de telemarketing se convirtió en el canal de comunicación más directo entre los AIC (Apoyo Integral al Cliente) y los clientes. Tiene como función principal la interacción y el monitoreo constante del servicio al cliente desde el inicio de la llamada hasta su finalización. Este seguimiento es realizado por medio del software y canal de comunicación Wolkvox a través del que se realizan las diferentes llamadas a los clientes para su respectiva grabación y debido monitoreo.

Sin embargo, aunque el software es empleado por los AIC para la comunicación con los clientes, es muy poco el seguimiento realizado finalizada la acción.

Imagen 5. Software Wolkvox.



Fuente: Elaboración propia por medio de Wolkvox.

Creación y actualización de páginas web. De acuerdo a la necesidad de ser una compañía con presencia en internet que contribuya a la facilitación de búsqueda de datos e información para los clientes, se cuenta con tres páginas web corporativas de los modelos de negocio con los que opera la empresa los cuales son ParaConstruir, Red CasaTienda y Ferrexpress.

Estos sitios web contienen la información general dependiendo el canal más importante de cara al cliente, la primera con datos como: misión y visión, historia, valores institucionales, ubicación, portafolio de productos, noticias e información sobre la fundación, (ParaConstruir,

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 29 de 47

2021) de igual manera el sitio web de Red CasaTienda cuenta con misión y visión, historia, ubicación, directorio e información de los diferentes aliados, portafolio de productos, información sobre propuesta de valor y beneficios de ser aliado, e información de contacto (CasaTienda, 2021) y por último el de Ferrexpress contiene información de ubicación, portafolio de productos, medios de pago e información de contacto (Ferrexpress, 2021). Por medio de estos sitios web, los clientes tienen la comodidad de acceder a información requerida desde cualquier dispositivo móvil, en cualquier lugar y a la hora que deseen gracias a esta herramienta digital.

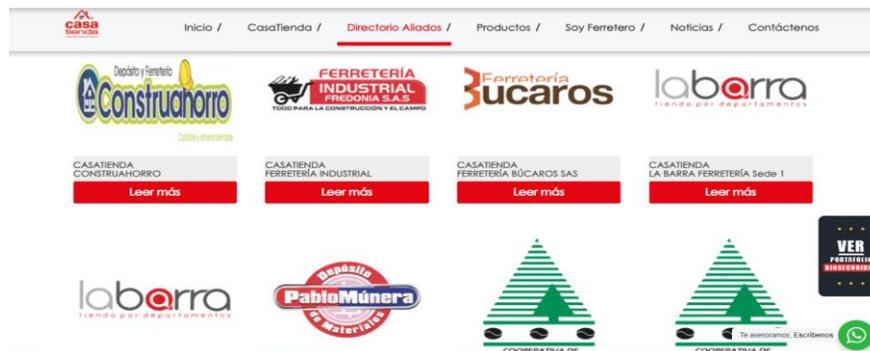
No obstante, dichas páginas precisan una periódica actualización de la información ya que hoy por hoy se encuentran vencidos algunos de sus objetivos.

Imagen 6. Sitio web ParaConstruir.



Fuente: <https://www.paraconstruir.com.co/>

Imagen 7. Sitio web CasaTienda.



Fuente: <https://casatienda.com.co/tienda/>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 30 de 47</p>

Imagen 8. Sitio web Ferrexpress.



Fuente: <https://www.ferrexpress.com.co/>

Redes Sociales. Según los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común. (Aguilar, 2018) En la actualidad, existen una gran cantidad de redes sociales que más allá de brindar momentos de ocio e interacción entre personas, se convirtieron en un canal de comunicación efectivo y fundamental ya que estas permiten crear contenido de valor para las empresas dando como resultado un mayor reconocimiento, además permiten ofrecer productos por medio de diferentes opciones sin importar la marca o el establecimiento en particular.

ParaConstruir no es la excepción, la compañía tiene presencia en las diferentes redes sociales correspondientes a sus modelos de negocio existentes; principalmente en Facebook e Instagram, donde periódicamente se realizan publicaciones de contenido interactivo, informativo y comercial para sus diferentes públicos.

Entrando más a detalle, la compañía está presente en las redes sociales relacionadas a continuación:

- **Facebook.** *ParaConstruir S.A.S:* El contenido diseñado y publicado en esta red social va dirigido principalmente a los ferreteros ya que son los principales clientes potenciales de este canal de ventas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<h2>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</h2>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 31 de 47

Imagen 9. Facebook ParaConstruir S.A.S



Fuente: <https://www.facebook.com/ParaConstruirSAS/>

- *CasaTienda*: El contenido diseñado y publicado en esta red social va dirigido principalmente al consumidor final ya que son los principales clientes potenciales de este canal de ventas.

Imagen 10. Facebook CasaTienda

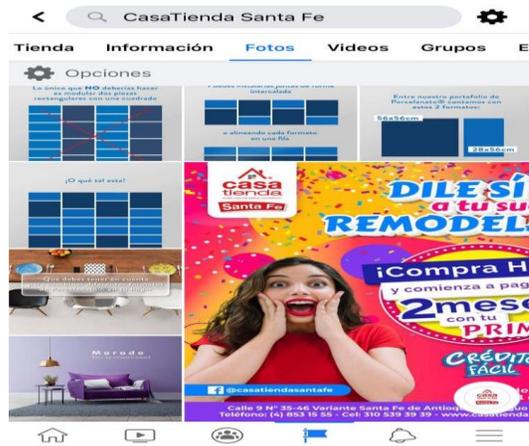


Fuente: <https://www.facebook.com/RedCasaTienda/>

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 32 de 47

- *CasaTienda Santa Fe:* El contenido diseñado y publicado en esta red social va dirigido principalmente al consumidor final del municipio de Santa Fe de Antioquia donde se encuentra ubicado uno de los CasaTienda Propios, ya que son los principales clientes potenciales de este canal de ventas.

Imagen 11. Facebook CasaTienda Santa Fe.



Fuente: <https://www.facebook.com/CasaTiendaSantaFe/>

- *CasaTienda Puerto Berrío:* El contenido diseñado y publicado en esta red social va dirigido principalmente al consumidor final y maestros de obra del municipio de Puerto Berrío, Antioquia donde se encuentra ubicado el otro CasaTienda Propio, ya que son los principales clientes potenciales de este canal de ventas.

Imagen 12. Facebook CasaTienda Puerto Berrío.



Fuente: <https://www.facebook.com/CasaTienda-Puerto-Berr%C3%ADo-125791859353986/>

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 33 de 47

- *Ferrexpress*: El contenido diseñado y publicado en esta red social va dirigido principalmente a los maestros de obra y consumidor final, ya que son los principales clientes potenciales de este canal de ventas.

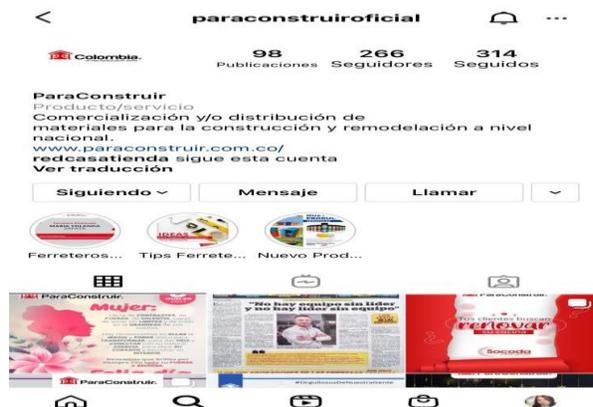
Imagen 13. Facebook Ferrexpress.



Fuente: <https://m.facebook.com/Ferrexpress-106785997868288/>

- **Instagram.** *Paraconstruioficial*: El contenido diseñado y publicado en esta red social va dirigido principalmente a los ferreteros ya que son los principales clientes potenciales de este canal de ventas.

Imagen 14. Instagram ParaConstruir.

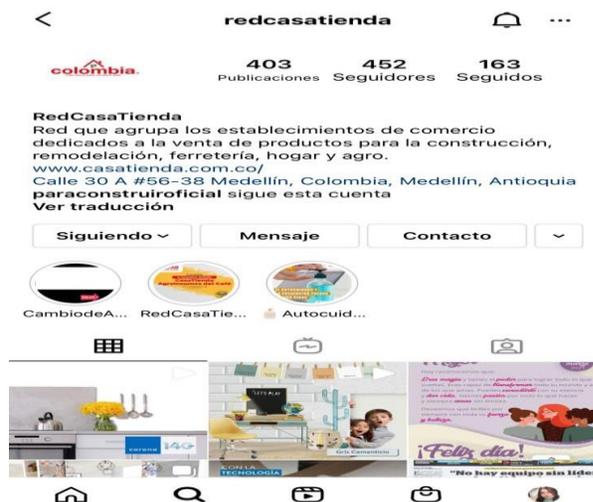


Fuente: <https://instagram.com/paraconstruioficial?igshid=utse279bcmk5>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 34 de 47

- *RedCasaTienda*: El contenido diseñado y publicado en esta red social va dirigido principalmente al consumidor final ya que son los principales clientes potenciales de este canal de ventas.

Imagen 15. Instagram CasaTienda.



Fuente: <https://instagram.com/redcasatienda?igshid=mjc9ob29zuyu>

Aunque la compañía ya contaba con redes sociales desde hace algunos años, gracias a la situación de contingencia ocurrida en el transcurso del año 2020 y actualidad, causó una gran aceleración y uso de las ventas por internet, donde los establecimientos de los comerciantes se vieron obligados a adaptarse para no quedar obsoletos ante el mundo de la tecnología y donde la palabra más utilizada fue la Reinención; dicha reinención dejó en evidencia que ParaConstruir también necesitaba trasladar su proceso de compra y venta a internet, ofreciendo un proceso sencillo y seguro tanto para comprador y vendedor.

Pese a la presencia de la compañía en redes sociales y contenido dirigido a los clientes potenciales, el alcance de las plataformas no es el deseado por lo que se hace necesario la creación de diferentes estrategias que permitan generar un mejor alcance, un mayor público y fidelización de clientes, dando como resultado beneficios para la empresa.

E-commerce. Se define como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. (Higuerey, 2019). De acuerdo a esta definición, en la empresa se encuentra en proceso de creación y adaptación el canal de ventas E-commerce que estará dirigido tanto a los

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 35 de 47

distribuidores como al consumidor final. Según la Analista de E-commerce, actualmente dentro de este proceso, se encuentra recibiendo capacitación con respecto a todo lo que incluye este nuevo canal y como desarrollarlo de la manera más óptima y estratégica, comenzando por entender para que sirve, como funciona, porqué es importante, entre otros. Comprendiendo la importancia de brindarle al cliente la facilidad de comprar por medio de un click, (Analista E-commerce, 2021) sin dejar de lado la importancia de satisfacer las demás necesidades de los consumidores.

El sitio web destinado para este proyecto se encuentra en construcción ya que es una actividad que requiere tiempo, se espera que próximamente este disponible y comenzar actividades comerciales con clientes y distribuidores.

Imagen 16. Proyecto E-commerce.

Producto/Nombre Genérico + (Nombre/línea) + (Tipo) + (Modelo) + (Color) + (Material) + (Formato/Tamaño/Capacidad) + (Unidad de Empaque)	Mary	Descripción del producto	MARCA
Subcjb Gf Lvm 8P Plnca Balta	Grifería Lavamanos Balta Palanca 8pulg	Grifería Lavamanos GRIVAL	
Kit Accesorios X6 Palermo	Kit Accesorios Palermo x 6 piezas	Un kit con elementos CORONA	
Jabonera Ducha Palermo	Jabonera Ducha Palermo	Jabonera Ducha P CORONA	
Grif. Portarrollos Nilo	Portarrollos Nilo	Portarrollos Nilo, GRIVAL	
Toallero Barra Nilo	Toallero Barra Nilo	Toallero Barra Nil GRIVAL	
Desag Senc+Sifon Bt+2Griflex	Kit Desagüe Lavamanos Sencillo + Sifón Botella + 2 Griflex	Kit Desagüe Lavar GRIVAL	
Sifon Flexible Metalizado	Sifón Flexible Metalizado	Sifón Flexible Me GRIVAL	
Reg Met + Acople San 1/2X7/8	Regulación Sanitario Metálica 1/2 x 7/8pulg + Griflex	Regulación Sanita GRIVAL	
Subcjb Gf Lvp 8P Plnca Aluvia	Grifería Lavaplatos Aluvia Palanca 8pulg	La grifería de cocci CORONA	
Cj Gf Lvp Senc Cta Balta	Grifería Lavaplatos Sencillo Balta Cruceta	El lavaplatos senc GRIVAL	
Cj Gf Lvp 8P Cta Balta	Grifería Lavaplatos Balta Cruceta 8pulg	El lavaplatos 8pul, GRIVAL	
Portarrollos Palermo	Portarrollos Palermo	Los accesorios Pal CORONA	
Torre De Ducha Tajo	Torre de Ducha Tajo	Tajo brinda la pos GRIVAL	
Teleducha Liquid	Teleducha Liquid	La Teleducha Liqu CORONA	
Asiento Aero Ct Redondo Blanco	Asiento Sanitario Aero Cierre Tradicional Redondo Blanco	Asiento Sanitario CORONA	

Fuente: Elaboración propia.

Plataforma Siesa. La empresa ParaConstruir cuenta con un software ERP (siglas de 'Enterprise Resource Planning' o 'Planificación de Recursos Empresariales') que es un conjunto de aplicaciones de software integradas, que permiten automatizar la mayoría de las prácticas de negocio relacionadas con los aspectos operativos o productivos de las empresas, facilitando y centralizando la información de todas las áreas que la componen: compras, producción, logística, finanzas, recursos humanos, marketing, servicios, proyectos y atención al cliente. (Quiles, 2018)

Siesa es una de las soluciones que permite realizar un seguimiento detallado de todo el ciclo de vida de las empresas, permitiendo que se venda de forma eficiente y con información

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 36 de 47

certera para la toma de decisiones, la plataforma permite que las empresas gestionen todos los puntos de contacto con sus clientes logrando un afectividad comercial que le permita ventas a largo plazo, reducción de costos, la toma de decisiones fundamentada, mejorar los tiempos de respuesta a los clientes y realizar seguimiento a las campañas de mercadeo. (Analista Business Intelligence, 2020)

CRM. La definición de CRM (en inglés Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes) es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes. Es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente. Permite compartir y maximizar el conocimiento de un cliente dado y de esta forma entender sus necesidades y anticiparse a ellas, recopila toda la información de las gestiones comerciales manteniendo un histórico detallado, permite dirigir y gestionar de forma más sencilla las campañas de captación de clientes y de fidelización. Las empresas que utilizan soluciones CRM generan más oportunidades de venta, agilizando la gestión, con presupuestos actualizados en tiempo real y procesos de ventas optimizados, del mismo modo pueden hacer mejores segmentaciones, y disponen de la información para un servicio de atención al cliente y postventa de nivel superior. (ElegirCRM, s.f)

Este proyecto al igual que el de E-commerce se encuentra en proceso de creación y adaptación de acuerdo a las necesidades de la empresa; este software fue adquirido con la misma compañía que se adquirió el ERP por factores como son los costos, la asesoría brindada y la compatibilidad con el ERP Siesa el cual permite enviar toda la información al CRM.

Actualmente, según la Analista de Business Intelligence (2021) se encuentra trabajando en la forma que se planea darle al programa, a cargo de esta modelación está el área de sistemas junto con mercadeo, y por medio de capacitaciones con módulos se define como van a quedar establecido los módulos de la compañía para su optimo desempeño.

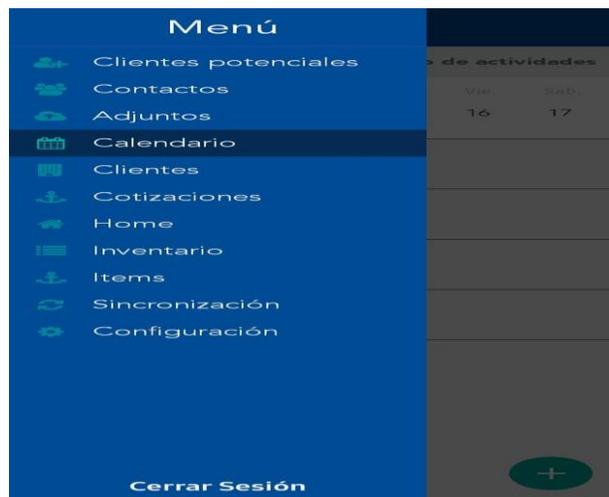
El propósito que se quiere lograr con este programa es principalmente obtener información de los clientes en tiempo real, esto mediante la facturación electrónica que se realiza diariamente y entrega dicha información sobre como se esta comportando tanto el mercado como los clientes; además trae beneficios para el área de mercadeo, pudiendo determinar los productos que tengan baja rotación y por consiguiente realizar ofertas de los mismos, determinar las campañas promocionales que fueron exitosas y las que por el contrario no lo fueron, entre otros.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 37 de 47</p>

Este CRM permite su uso y visualización desde dos partes, ya sea a través de un enlace ejecutado en la computadora o a través de un teléfono móvil por medio de aplicación descargable, favoreciendo y facilitando las funciones de los AIC los cuales deben estar en constante movimiento y puedan acceder a este desde el lugar que se encuentren. Como también facilita la realización de cotizaciones, montaje y búsqueda de pedidos e indica la disponibilidad del producto.

Se espera que este proyecto quede modelado para suplir las necesidades de la compañía y contribuya al proceso de transformación digital que se viene dando a medida que se implementan herramientas digitales, las cuales facilitan y agregan valor a las actividades comerciales que desarrolla la compañía principalmente en la atención y servicio al cliente.

Imagen 17. CRM desde teléfono móvil.



Fuente: Captura de pantalla del aplicativo en el teléfono de la Analista de Business Intelligence.

3.2.2 Desarrollo de métricas para contribuir al proceso de transformación digital realizado por la empresa.

Según Ana Isabel Sordo (2021) una métrica en marketing expresa con valores numéricos el rendimiento de una campaña, de una estrategia o del área de marketing en general. Es necesario establecer varias métricas para obtener resultados específicos y mejorar aspectos como la adquisición de clientes y la interacción con los prospectos.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 38 de 47

Estas métricas del mercadeo tienen una gran importancia en las empresas ya que nos permiten medir y evaluar el desempeño de las estrategias planteadas para el éxito ya sea de una campaña o de la empresa en general.

De acuerdo al diagnóstico realizado dentro de la compañía ParaConstruir S.A.S, se pudo evidenciar que solo hay existencia de una métrica del mercadeo, la cual se encarga de medir el desempeño de los AIC con respecto a determinada campaña por medio de un presupuesto establecido, lo que demuestra el porcentaje de cumplimiento que alcanza cada uno. Por esta razón se propone implementar diferentes métricas cualitativas que permitan medir el desempeño de las actividades comerciales de la empresa en plataformas digitales, ya que hasta el momento la medición existente se basa en el aspecto cuantitativo.

Métricas cualitativas. Luego de analizar el estado actual del proceso de transformación digital de la empresa, y de qué se compone se concluye que se deben implementar las siguientes:

- **Nivel de satisfacción de los clientes con la atención:** como se abarcó anteriormente, la empresa cuenta con sistema de atención al cliente por medio de Call Center atendido por los AIC, donde es muy poco el monitoreo y el seguimiento realizado después de finalizar la llamada, se propone implementar SERVQUAL la cual mide servicio y calidad, cómo ha sido el servicio recibido por el cliente y cómo cree el cliente que debería haber sido, las diferencias que resultan de la comparación indican en qué medida las expectativas de los clientes se desvían del servicio que realmente se ofrece. (IMF Business School, s.f)
- **Seguimiento Post-Venta:** el cual permita realizar un monitoreo e identificar la satisfacción del cliente con su producto/servicio luego de realizar el proceso de compra, esto permite identificar el cumplimiento de las expectativas del cliente de acuerdo al producto adquirido.
- **Número de visitantes al sitio web:** permite medir el número de personas que visitan los diferentes sitios web día tras día.
- **Crecimiento del número de clientes en plataformas digitales:** ya que la compañía se encuentra en proceso de reconocimiento por medio de sus redes sociales, lo ideal es medir el número de clientes que compran los diferentes productos por medio de redes sociales y convertir el número de seguidores en clientes potenciales.
- **Ingresos y beneficios:** medir el número de ingresos correspondientes a procesos de venta por plataformas digitales.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 39 de 47

- **Porcentaje de visitas según el área de influencia:** ya que la empresa ParaConstruir cuenta con dos sedes propias del modelo de negocio CasaTienda, ubicadas en Santa Fe de Antioquia y Puerto Berrio, es importante determinar la ubicación de las personas que visitan las redes sociales para crear campañas y estrategias para cada audiencia.
- **Tasa de interacción con el contenido de valor:** permite identificar si la información publicada es suficientemente importante para generar debate entre los espectadores, ya sea positivo o negativo.
- **Tasa de rebote:** indica el porcentaje de visitas que llegan al sitio o página y la abandonan por completo, sin interactuar con ningún elemento, brinda muchísima información porque es una buena forma de medir la insatisfacción del usuario con el contenido.
- **Fidelización de clientes:** permite identificar los clientes satisfechos tanto con el contenido publicado como con el proceso de compra realizado a través de redes sociales.
- **Numero de opiniones y recomendaciones en Google:** esta herramienta como algunas de las anteriores, permite medir el índice de recomendación por medio de las opiniones en Google.

3.2.3 Presentación de acciones estratégicas para la efectiva transformación digital.

Desde el año 2020 en la empresa ParaConstruir se dio inicio al proceso de transformación digital el cual está conformado por diferentes herramientas mencionadas anteriormente y su estado actual de acuerdo al diagnóstico realizado.

Por lo tanto, para contribuir al desarrollo y mejora de este proceso, se proponen las siguientes estrategias:

- **Renovar y enriquecer el contenido de redes sociales:** la empresa ParaConstruir tiene presencia en diferentes redes sociales principalmente en Facebook e Instagram, donde se realizan publicaciones de contenido informativo y comercial para sus diferentes públicos. Sin embargo, el alcance de las plataformas no es el deseado por lo que se hace necesario la creación de diferentes estrategias que permitan generar un mejor alcance, un mayor público y fidelización de clientes, por consiguiente se propone como paso principal destinar un determinado presupuesto para la mejora y enriquecimiento de las redes sociales y contribuir directamente al proceso de transformación digital, así mismo para realizar estrategias de fidelización de clientes que conduzcan a la correcta captación de los mismos,

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 40 de 47

por ultimo definir estratégicamente el contenido de valor a implementar con determinada periodicidad a establecer que permita la interacción, reconocimiento e incremento del número de ventas de la compañía.

- Pauta publicitaria en Facebook e Instagram:** actualmente la presencia en redes sociales ofrece ciertos beneficios para las empresas, principalmente el reconocimiento de la marca e incremento en el número de ventas, por esta razón es necesario dar a conocer tanto la marca como los productos/servicios a los diferentes clientes potenciales o seguidores que se interesen en el contenido y puedan convertirse en clientes. Sin embargo el crecimiento orgánico tiende a ser un poco lento lo cual retrasa los objetivos de las empresas; en el caso de la compañía ParaConstruir es preciso realizar una pauta publicitaria ya sea por medio de una agencia creativa o directamente desde las aplicaciones web, que permita obtener un gran alcance diario a posibles clientes potenciales, el incremento de me gusta o seguidores en las páginas e interacción con el contenido de valor, dando como resultado el objetivo de la pauta: mayor reconocimiento e incremento de ventas.
- Actualización de página web:** de acuerdo a las fallas evidenciadas en el diagnóstico realizado, es necesario realizar una actualización constante del contenido e información que se encuentra incluido en la página web ya que actualmente algunos aspectos se encuentran caducados como por ejemplo la visión de la compañía, lo cual puede generar descontento y desviar la atención de los consumidores que visitan el sitio web.
- Implementación de métricas del mercadeo:** en el anterior numeral se plantean diferentes métricas del mercadeo de acuerdo al estado actual y las necesidades de la compañía, Según William Thomson “Lo que no se mide, no se puede mejorar” (Roibas, 2019) por consiguiente se considera fundamental la implementación de las mismas, que permiten medir y evaluar la eficiencia de las estrategias planteadas para el éxito ya sea de una campaña o de la empresa en general, y así obtener información valiosa que permita determinar resultados tanto positivos como negativos para posteriormente dar continuidad a la debida toma de decisiones. Incluso se puede realizar por medio de la herramienta Google Data Studio la cual es gratuita y convierte los datos en informes y paneles claros, totalmente personalizables, fáciles de consultar y compartir. Con Data Studio, es posible crear informes fácilmente sobre datos de una amplia variedad de fuentes. En tan solo unos instantes, se puede conectar a conjuntos de datos como estos: Productos de Google Marketing Platform, como Google Ads, Analytics, Display & Video 360 o Search Ads 360, productos de consumo de Google, como Hojas de cálculo, YouTube o Search

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 41 de 47

Console, bases de datos, como BigQuery, MySQL o PostgreSQL, archivos sin formato, mediante Google Cloud Storage o la subida de archivos CSV, plataformas de redes sociales, como Facebook, Reddit o Twitter. (Support Google, 2021)

- Atención al cliente omnicanal:** de acuerdo al valor que ha obtenido el comercio electrónico en la actualidad, no solo ha cambiado el proceso de compra si no también la forma de comunicarse con los clientes. Omnicanalidad es un modelo de comunicación utilizado por las empresas para mejorar la experiencia de sus clientes, permitiéndoles estar en constante contacto con la compañía, ofreciendo la misma experiencia en todos los canales de comunicación. El cual incluye: ubicaciones físicas, páginas web, redes sociales, chat en vivo, aplicaciones móviles y comunicación telefónica. (La Comunicación, 2017). Partiendo de esta información, el objetivo de la implementación de una estrategia omnicanal en ParaConstruir plantea brindarle a los clientes un valor agregado, buscando superar sus expectativas con respecto al servicio, ofreciendo una atención personalizada que pueda darse a través de las diferentes herramientas de comunicación en la compañía, como por ejemplo call center, redes sociales, página web, correo electrónico, entre otros, para ello es necesario integrar las plataformas digitales y contar con personal capacitado que pueda brindar tanto información como servicio de calidad de acuerdo al canal en el que se encuentre. Todo esto se resume en que si un cliente realiza una pregunta por medio de una red social como puede ser Facebook, se le brinde la misma información y atención de calidad que se le puede brindar si realiza una llamada telefónica a un AIC.
- Inbound Marketing:** es una herramienta que ofrece ese valor diferencial de forma no intrusiva combinando técnicas de marketing y publicidad, acompañando mediante el contenido apropiado al comprador desde el inicio del proceso. No solo se trata de estar presente en internet, sino también de despertar interés al público objetivo y atraerlo a los sitios web o redes sociales para deleitarlo y proporcionarle información valiosa. (Marketing Go2Jump, 2020).

Los compradores se muestran más propensos a comprar productos y servicios en empresas con las cuales se sientan identificados y transmiten valores, compromisos y cultura, alineados a los suyos. Es por esto que la imagen transmitida por las empresas es fundamental en la toma de decisión de compra y para lograr dicho objetivo es necesario que las empresas tomen el lugar del consumidor objetivo y determinar cuál es el contenido que desean observar. Se considera muy estratégico la aplicación de este concepto ya que por medio de diferentes fases como la atracción, conversión, decisión y fidelización es

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 42 de 47

posible atraer clientes potenciales a los cuales se les otorga el cumplimiento de sus necesidades y fidelizarlos donde se posteriormente se conserve el interés por la marca.

- Google Ads:** es una de las herramientas más importantes para las empresas que desean tener una excelente presencia en la web. Actualmente, es uno de los recursos que más genera resultados positivos y campañas exitosas en el marketing de contenidos. (Rockcontent, 2017). Básicamente se encarga de iniciar, potenciar y maximizar campañas publicitarias en los motores de búsqueda a través de diferentes formatos de anuncios que varían y se adaptan dependiendo el tipo de plataforma digital. (Velogig, 2018). Partiendo de esta información, la implementación de estos anuncios representaría un progreso crucial en ParaConstruir, los cuales permiten generar una gran visibilidad ya que están presentes en el principal motor de búsqueda utilizado por los consumidores. El gran éxito de Google Ads consiste en el uso de palabras clave o etiquetas, así, cuando un usuario de Google introduce palabras o términos específicos en el campo de búsqueda el buscador identifica e introduce automáticamente los anuncios publicitarios que tengan relación con las palabras claves utilizadas en las páginas de resultados de búsqueda. Además, garantiza resultados de acuerdo al valor de la inversión que por cierto no existe monto mínimo establecido y permite ajustar las campañas dependiendo el presupuesto.

Cabe resaltar que al igual que alguna de las estrategias anteriores, también es necesario definir el público al cual se va dirigir y posteriormente fijar un presupuesto que asegure el cumplimiento de los objetivos. Es posible realizar anuncios de video, de texto, en displays gráficos y aplicaciones móviles.

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 la transformación digital, desde las que se puede concluir que:

- La transformación digital es un proceso que abarca diferentes herramientas tecnológicas y ha obligado a las empresas y la sociedad a adaptarse a su funcionamiento, generando cambios en diferentes aspectos principalmente en la comunicación. Además de trasladar sus actividades comerciales a la digitalización, facilitando los procesos tanto para los vendedores como los consumidores.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 43 de 47

- Las redes sociales son plataformas digitales que hacen parte de la vida cotidiana de las personas, por esta razón es necesario que las empresas tengan presencia en las mismas para dar a conocer sus productos/servicios y se pueda lograr un gran reconocimiento de marca, igualmente de generar un interés en los consumidores gracias al contenido de valor direccionado a los seguidores potenciales y puedan convertirse en clientes.
- ParaConstruir se encuentra en el proceso de transformación digital desde el año 2020, impulsados por la contingencia mundial donde las empresas debieron adaptar sus actividades económicas a la virtualidad; se está llevando a cabo el desarrollo de proyectos estratégicos que desde ya generan grandes beneficios a sus diferentes áreas, a la compañía en general y a los consumidores.
- La empresa ParaConstruir cuenta con un área y estrategia de mercadeo perfectamente definidos por la líder Jessica Maya, quien ha desarrollado minuciosamente a lo largo de los años una metodología que ha permitido el cumplimiento de los objetivos propuestos, ser una empresa sostenible en el tiempo, y la mejora continua de cada una de sus actividades.
- Se espera que la debida aplicación de las estrategias aquí planteadas, proporcionen como resultado un aumento del reconocimiento de la compañía como también el incremento en el número de ventas, captación y fidelización de clientes por medio de campañas publicitarias y un excelente servicio al cliente.
- Se concluye que el practicante cumple un papel muy importante en el área de desempeño ya que permite identificar las diferentes fallas que pueden existir en las actividades esenciales que desarrolla la compañía y mejorarlas mediante la formulación de estrategias diseñadas específicamente para la compañía.

5. RECOMENDACIONES.

- El mundo digital contiene un sin número de herramientas que evolucionan constantemente, por ende, se hace necesario estar a la vanguardia de los nuevos mecanismos e identificar cuales pueden generar beneficios a la compañía para su debida implementación.
- Se recomienda implementar las métricas del mercadeo planteadas anteriormente junto con la herramienta Google Data Studio la cual permitirá medir los resultados y evaluar la eficiencia de las estrategias para el éxito ya sea de una campaña o de la empresa en

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 44 de 47

general, y así obtener información valiosa que permita determinar efectos tanto positivos como negativos para posteriormente dar continuidad a la debida toma de decisiones.

- Monitorear constantemente el nivel de satisfacción en la atención al cliente que brindan los AIC luego de finalizar la llamada.
- Actualizar periódicamente la información contenida en los sitios web y redes sociales, que garantice la confianza y credibilidad en los consumidores que interactúen en ellas.
- La practicante del área de mercadeo actual realiza la contribución al proceso de transformación digital de la compañía por medio de la formulación de estrategias para mejorar las falencias identificadas a lo largo de su proceso de aprendizaje.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Aguilar, C. P. (20 de Abril de 2018). *Entreperiodistas*. Obtenido de <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>

Aguiló, J. M. (2019). *elibro*. Obtenido de Martínez Aguiló, J. (2019). *Industria 4.0: la transformación digital en la industria*. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/113336>

Alcaldía Bogotá . (s.f.). Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=62508>

Alcaldía Bogotá . (s.f.). Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=31200&cadena=>

Boza, J. (26 de Enero de 2018). *Ekon*. Obtenido de <https://www.ekon.es/las-cuatro-revoluciones-y-quienes-no-lo-vieron-venir/>

Congreso Visible . (2020). Obtenido de <https://congresovisible.uniandes.edu.co/proyectos-de-ley/por-medio-del-cual-se/11022/#tab=0>

Función Pública . (s.f.). Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=69037>

Higuerey, E. (1 de Junio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 45 de 47

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>

Leyes.co. (25 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://leyes.co/constitucion/333.htm>

Lipinski, J. (23 de Mayo de 2020). *Rdstation*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/blog/metricas-de-marketing/>

Mañez, R. (2017). *Rubén Mañez*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/>

Morales, J. C. (2011). *elibro*. Obtenido de Cobarsi-Morales, J. (2011). *Sistemas de información en la empresa*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/33493>

Noticias Jurídicas. (s.f.). Obtenido de https://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/134-2002.t1.html#c1

Observatorio Ecommerce. (27 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-del-ecommerce/>

Rockcontent. (23 de Junio de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>

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

Sordo, A. I. (24 de Marzo de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>

Villalba, D. (11 de Junio de 2020). *Academia Pragma*. Obtenido de <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-la-evolucion-de-la-transformacion-digital-empresarial>

Ortiz, J. L. (24 de Noviembre de 2020). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/call-center>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 46 de 47

ParaConstruir. (2021). Obtenido de
<https://www.paraconstruir.com.co/>

CasaTienda. (2021). Obtenido de
<https://casatienda.com.co/>

Ferrexpresss. (2021). Obtenido de
<https://www.ferrexpress.com.co/>

ElegirCRM. (2021). Obtenido de
<https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>

IMF Business School. (s.f). Obtenido de
<https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/objetivos-cualitativos-reales-pueden-medir/>

Quiles, J. M. (16 de marzo de 2018). *Clavei.* Obtenido de
[https://www.clavei.es/blog/erp-que-es/#:~:text=Un%20ERP%20\(siglas%20de%20'Enterprise,nuestra%20empresa%2C%20facilitando%20y%20centralizando](https://www.clavei.es/blog/erp-que-es/#:~:text=Un%20ERP%20(siglas%20de%20'Enterprise,nuestra%20empresa%2C%20facilitando%20y%20centralizando)

Saporta, A. (2 de junio de 2014). *Social Media Project.* Obtenido de
<https://www.socialmediaproject.es/sobre-metricas-y-kpis/>

Ramos J. J. (17 de febrero de 2021). *Consultor SEO.* Obtenido de
<https://www.consultor-seo.com/analitica-web-metricas-cuantitativas-o-cualitativas/>

https://www.siesa.com/new/wp-content/uploads/2020/06/BROCHURE_NUEVO-SIESA_CRM.pdf.

Roibas, A. (02 de septiembre de 2019). *El Taja Lápiz.* Obtenido de
<https://eltajalapiz.com/index.php/blog-list/marketing/la-importancia-de-la-medicion#:~:text=%E2%80%9C¿Lo%20que%20no%20se%20mide,define%2C%20no%20se%20puede%20medir.>

La Comunicación. (24 de mayo de 2017). Obtenido de

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

<https://lacomunicacion.es/marketing-online/que-es-ser-omnicanal/>

Academia Pragma. (2020). Obtenido de

<https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/omnicanalidad-que-es-y-por-que-es-importante-para-las-empresas>

Rock Content. (10 de octubre de 2017). Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/google-adwords/>

Velogig. (15 de agosto de 2018). Obtenido de

<https://velogig.com/como-funciona-google-ads-importancia-negocios/>

Support Google. (s.f). Obtenido de

<https://support.google.com/datastudio/answer/6283323?hl=es#:~:text=Data%20Studio%20es%20una%20herramienta,f%C3%A1ciles%20de%20consultar%20y%20compartir.>

Barredo, T. (29 de abril de 2020). *Marketing Go2Jump.* Obtenido de

<https://marketing.go2jump.com/captar-leads-calidad-negocio-b2b>

Navarro, S. (9 de abril de 2020). *Marketing Go2Jump.* Obtenido de

<https://marketing.go2jump.com/inbound-marketing-b2b>

Firma del estudiante:

Mariana Velez

Firma del asesor:

Maria Elena Jimenez M.

Firma del jefe en el Centro de Práctica:

Juan Carlos Jimenez