



**EXPANSIÓN Y CRECIMIENTO DE OPCIONES ADMINISTRATIVAS S.A.S
MEDIANTE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.**

YURLEY ALEJANDRA PALACIOS GUALDRON

ID:000177974

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMIA, ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BUCARAMANGA**

2021

**EXPANSIÓN Y CRECIMIENTO DE OPCIONES ADMINISTRATIVAS S.A.S
MEDIANTE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.**

YURLEY ALEJANDRA PALACIOS GUALDRON

ID: 000177974

Directora de práctica

Paola Martínez

Profesora Interna

Proyecto de práctica empresarial

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA

FLORIDABLANCA

2021

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
1. Planteamiento del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1. Presentación de la empresa	10
1.2. Diagnóstico DOFA.....	10
1.3. Problemas principales del área de trabajo	11
2. JUSTIFICACIÓN DE PROPUESTA DE MEJORA.....	12
2.1. Alcance	12
2.2. Objetivo General	12
2.3. Objetivos específicos	12
3. MARCO TEORICO	13
3.1. Marketing digital.....	13
3.2. Estrategias de Marketing digital.....	14
4. METODOLOGÍA	15
4.1. Analisis de la Situacion	24
4.2. Estrategias y Tacticas.....	17
4.3. Presupuesto.....	21
4.4. Medicion y control.....	22
5. DESARROLLO DE LA MEJORA.....	23
5.1 Impacto del COVID-19 en Opciones Administrativas.....	23
5.2 Modalidad de trabajo.....	23
5.3 Impacto Impacto económico y social.....	24
5.4 Impacto de los resultados en la gestión de la empresa.....	25
5.5 Análisis de los conocimientos profundizados en el periodo de prácticas	26
CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO:	EXPANSIÓN Y CRECIMIENTO DE OPCIONES ADMINISTRATIVAS S.A.S MEDIANTE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
AUTOR(ES):	Yurley Alejandra Palacios Gualdrón
PROGRAMA:	Facultad de Administración de Negocios Internacionales
DIRECTOR(A):	Paola Martínez Higuera

RESUMEN

El presente trabajo de grado, está enfocado en la expansión y crecimiento de la empresa opciones administrativas S.A.S mediante estrategias de marketing digital. Hemos realizado investigación de campo en la empresa, observando falencias que existen de manera notoria en el no uso de una página Web o perfil en redes sociales que sirven como principal estrategia en la captación de clientes. El proyecto tiene como objeto contribuir con una propuesta de implantación de marketing digital mediante la realización de actividades que serán desarrolladas en el periodo de 6 meses de practica empresarial, dichas prácticas fueron iniciadas el día 06 de agosto del 2020; Con la participación de todo el personal basados en su rol profesional mediante el aprovechamiento de sus capacidades, sus competencias y los insumos disponibles que permitió desarrollar un trabajo eficaz. Terminando este informe con el respectivo análisis e interpretación de los resultados de la investigación realizada se ha llegado a una serie de conclusiones encaminadas a la solución y mejoramiento de la institución donde fue posible realizar este proyecto

PALABRAS CLAVE:

marketing, expansión, crecimiento, estrategia



Paola Martínez Higuera
Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: EXPANSION AND GROWTH OF OPCIONES ADMINISTRATIVAS S.A.S THROUGH DIGITAL MARKETING STRATEGIES.

AUTHOR(S): Yurley Alejandra Palacios Gualdrón

FACULTY: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

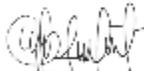
DIRECTOR: Paola Martínez Higuera

ABSTRACT

This degree work is focused on the expansion and growth of the company options administrative S.A.S through digital marketing strategies. We have carried out field research in the company, observing flaws that exist in a notorious way in the non-use of a Web page or profile on social networks that serve as the main strategy in attracting customers. The purpose of the project is to contribute with a proposal for the implementation of digital marketing by carrying out activities that will be developed in the period of 6 months of business practice, these practices were started on August 6, 2020; With the participation of all the personnel based on their professional role by taking advantage of their capacities, their competencies and the available inputs that allowed them to develop an effective work. Ending this report with the respective analysis and interpretation of the results of the research carried out, a series of conclusions have been reached aimed at solving and improving the institution where it was possible to carry out this project.

KEYWORDS:

marketing, expansion, growth, strategic



Paola Martínez Higuera

Vº Bº DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCION

1. Planteamiento del problema

1.1 Presentación de la empresa

1.1.1 Generalidades de la empresa

Nombre de la empresa: Opciones Administrativas S.A

Actividad Económica: Código CIIU principal: 6311 Procedimiento de datos, alojamiento(hosting) y actividades relacionadas.

Código CIIU secundaria: Alquiler y arrendamiento de otros tipos de maquinaria, equipo y bienes intangibles n.c.p

Dirección: Carrera 19 #92-65 Bogotá

Teléfono: (571)6550400

1.1.2 Reseña Histórica

Opciones Administrativas S.A.S es una empresa Colombiana, con sede principal en Bogotá D.C. y brinda servicios de outsourcing en procesos administrativos, financieros, tecnológicos y métodos de comercialización a compañías colombianas y extranjeras. La empresa fue fundada el 26 de octubre de 1999, actualmente emplea a 138 personas. Opciones Administrativas tiene como objetivos estratégicos generar resultados financieros positivos en la compañía, gestionar la salud de la cartera, estructurar un marco de planificación estratégica y desarrollar un equipo humano que refleje las competencias de la compañía.

A su vez, Opciones Administrativas SAS se compromete con el cumplimiento de las normas, disposiciones y procedimientos establecidos, de acuerdo con las direcciones institucionales y la legislación colombiana vigente y de otra índole, generando de esta forma valor y competitividad al interior de la misma.

1.1.3 Misión

Somos un equipo humano expertos en servicios de outsourcing en procesos administrativos, financieros y tecnológicos, creando así un gran valor para nuestros clientes, colaboradores y accionistas; bajo los pilares de eficiencia, optimización de costos y control de políticas

1.1.4 Visión

Consolidarnos como aliados estratégicos de nuestros clientes, mediante la generación de soluciones integrales que permitan apalancar el desarrollo de su negocio.

1.1.5 Valores

- **Integridad:** Confiabilidad, honestidad, actuar con coherencia.
- **Felicidad laboral:** Sentido de pertenencia, pasión, promoción de un buen ambiente de trabajo, actitud positiva.

1.1.6 Competencias organizacionales

- **Experiencia al cliente 360:** Entrega de conocimiento y solución, cordialidad, oportunidad.
- **Autogestión:** Dinamismo, iniciativa, empoderamiento.
- **Trabajo en equipo:** Comunicación asertiva, respeto, sinergia.
- **Adaptación al cambio:** Flexibilidad, mente abierta, aprendizaje continuo.

- Orientación resultados: Eficiencia operativa, resolución de problemas y calidad.

1.1.7 Estructura Organizacional



1.1.8. Propuesta de valor

OPCIONES ADMINISTRATIVAS se convierte en una herramienta muy poderosa como outsourcing, ya que, a través de sus precios asequibles con un portafolio sólido en sus servicios y marcas líderes en reconocimiento mundial, sumado un valor agregado a sus procesos, por medio de: Autonomía tecnológica, integración y estandarización de procesos, informes esenciales y personalizados, reducción de costos.

1.1.9. Información sobre el cargo de practicante

-Cargo y/o área: Practicante de Comercio Exterior

- Funciones específicas desempeñadas:

- Elaborar órdenes de compra apoyando a los Analistas de Comercio Exterior.
- Apoyo en el área de operaciones según funciones designadas por los Analistas de comercio exterior.
- Relación y entrega de documentación de correspondencia a cada analista de comercio exterior.
- Relación de documentos mensuales al área de archivo.
- Apoyo operativo en solicitudes de cotización a agentes de carga.
- Apoyo con gestión de archivo de documentos de embarques.
- Liquidación y grabación de facturas en el módulo de exportaciones e importaciones.
- Auditar las metodologías de transporte, cargue y descargue, trabajar a la mano con el Auxiliar de Logística para la preparación de despachos e inspección de recibos diariamente.

1.2. Diagnostico DOFA

<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con el desarrollo y creación de una página web se espera llegar a más público y así llegar a más clientes potenciales. • Reconocimiento de la empresa con competidores y proveedores • Desarrollo de alianzas estratégicas para el crecimiento mutuo. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una representación salarial baja para los analistas y operarios y esto conlleva a la insatisfacción. • Sobrecargo de trabajo a un analista en específico y este sobrecargo no es bien remunerado. • Demora en la prestación del servicio de transporte nacional por tercerización para ellos.
<p style="text-align: center;">Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un gran portafolio de servicios para diferentes métodos de internacionalización (importación-exportación- plan vallejo-cambios internacionales,) • Excelente servicio al cliente. • Personal capacitado para diferentes procesos logístico, pero con un plus: más humano 	<p style="text-align: center;">Amenaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca presencia en redes sociales, esto es influyente para el reconocimiento de la compañía. • Aumento del valor del dólar en las operaciones comerciales. • Desestabilización de la empresa debido a la alta influencia del covid.

1.3. Problemas Principales del área de trabajo

En el desempeño del cargo como practicante de Comercio Exterior se pudo evidenciar algunos problemas generales que si le dan solución prontamente la compañía lograra un reconocimiento de marca y excelente servicio al cliente.

- **Sin presencia en la web:** La empresa no cuenta con página web, ni ninguna red social. Hoy en día es importante la representación digital ya que con llevaría a la empresa hacia potenciales clientes y oportunidades de negocio, debido a la situación actual de la pandemia la mejor manera para llegar al cliente es por medios digitales.

- **Se requiere de una mejor comunicación:** Una de las estrategias para que la empresa obtenga resultados más rápidos y eficientes, es con una buena comunicación, la empresa cuenta con un error mínimo, porque no es con todo el personal sino una minoría en este caso es el analista Comex con el In house, si esta minoría obtiene una buena comunicación se mejorarían los procesos de comercialización internacional.

- **Estandarización de procesos para cada analista Comex:** Hay funciones en la empresa que no son desempeñadas por un cargo específico, eso hace que la tarea sea asignada aleatoriamente dentro del grupo de analistas donde mucho no tiene el conocimiento o destreza suficiente para hacerlo dentro del tiempo que se acordó con el cliente interrumpiendo la promesa de valor de servicio o incumpliendo con el tiempo estipulado para las operaciones.

2. JUSTIFICACIÓN DE PROPUESTA DE MEJORA

1.2 Alcance

La problemática principal para solucionar es la necesidad de captar, retener y fidelizar clientes a través de la combinación de información y la tecnología, el documento estará estructurado de forma que describe los pasos, los elementos y las técnicas para llegar a una definición en marketing digital con el fin de obtener resultados para la compañía

1.3 Objetivo General

2.2.1. Proponer el diseño de una estrategia de Marketing Digital a la empresa OPCIONES ADMINISTRATIVAS S.A.S para su crecimiento y expansión en el mercado nacional e internacional.

2.3 Objetivos Específicos

2.3.1. Determinar cuáles son las estrategias de Marketing digital que puede usar Opciones Administrativas S.A.S de acuerdo a su tamaño y razón social para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional e internacional.

2.3.2. Trazar la propuesta del plan de marketing digital para Opciones Administrativas S.A.S con el fin de aumentar la rentabilidad, la fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales de la organización.

2.3.3. Realizar un presupuesto para evidenciar los costos de inversión en pauta, recursos y tiempo que la empresa incurriría al implementar la estrategia de marketing digital.

3. MARCO TEORICO

En este ítem se presentarán los aspectos teóricos teniendo en cuenta para el desempeño de las labores durante el periodo de práctica empresarial y el logro de los objetivos propuesto en el presente informe.

3.1. Marketing digital

El marketing hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional la función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas y pequeñas. El marketing es un conjunto de tareas, actividades y estrategias destinadas a satisfacer estas necesidades y deseos de los clientes, donde las empresas u organizaciones que lo ponen en práctica pueden obtener muy buenos resultados; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Thompson, 2006).

A los que Rodríguez (2014), “Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que

estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing” y a lo que se debe considerar que, para las empresas las redes sociales son un conjunto de mecanismos útiles que promueven una alternativa de hacer marketing de una manera más poderosa. Estamos en un tiempo donde «lo digital lo está cambiando todo» Flórez, (2012).

Cabe resultar, que no solo se basa en los avances tecnológicos, sino también en las necesidades de los consumidores, quienes a su vez son atraídos por el uso de las nuevas tecnologías.

3.2. Estrategias de Marketing digital

Una estrategia de marketing, consiste es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo con el marketing, objetivos tales como captar más clientes, dar a conocer los productos o servicios, mejor posicionamiento. Podemos resaltar algunas de las interpretaciones:

Para Ivoskus (2009), el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.

Según Sainz de Vicuña (2015) el plan estratégico de marketing digital es una pieza clave del proceso de planificación comercial. Es uno de los instrumentos más valiosos que ayuda a combatir el riesgo comercial de las decisiones y aprovecha las oportunidades del mercado

- El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Ideas y proyectos de consultoría, 2012).

4. METODOLOGÍA

La metodología de trabajo se basa en los siguientes instrumentos:



4.1 **Análisis de la situación:** Se debe conocer el estado en el que se encuentra la empresa y el ámbito en el que está ubicada. Para ello es necesario analizar la empresa de manera interna y externa, además de valorar las condiciones del mercado en el que está operando.

4.1.1 **Análisis interno:** medición de 2 puntos clave: auditoría web y auditoría en redes sociales.

4.1.1.1 Auditoria web:

- **Posicionamiento:** Analizar la posición en la que se encuentra tanto el dominio web como las palabras clave que se pretenden asociar al negocio dentro de las páginas de buscadores.
- **Velocidad:** Tiempo de carga del sitio web.
- **Enlaces:** verificar el correcto funcionamiento de los enlaces internos como de aquellos que enlazan a otros sitios web.
- **Arquitectura:** contabilizar el número de clics necesarios para llegar al último nivel del sitio, siendo recomendable no exceder de 4.
- **Usabilidad:** chequear la composición y el formato en el que se presenta el sitio web, teniendo en cuenta aspectos tales como la combinación de colores, la fuente de los textos, la idoneidad de la colocación de imágenes y contenidos en determinados espacios de la página, entre otros.

4.1.1.2 Auditorias redes sociales: a través de diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales podemos evaluar entre otros muchos factores, lo siguiente:

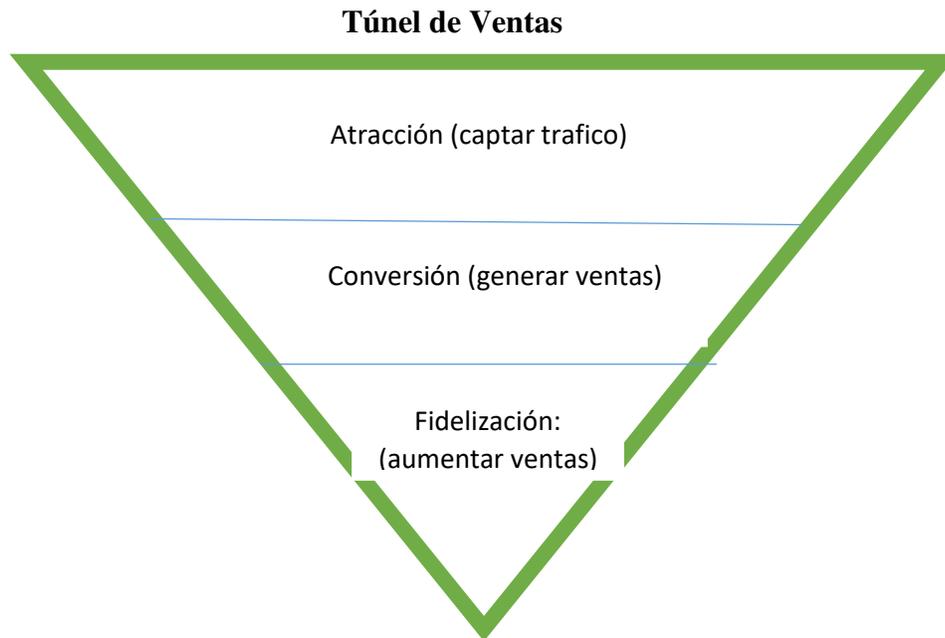
- Alcance de las publicaciones
- Número de seguidores
- Usuarios hablando sobre la empresa
- Comentarios
- Visitas

- Determinar la presencia social de la empresa en las páginas de buscadores

4.1.1.3 Análisis interno

- **Análisis de la competencia:** Analizar las prácticas y estrategias empleadas por los competidores principales, mediante técnicas como el benchmarking.
- **Análisis de mercado:** Con este análisis se pretende estudiar las tendencias del mercado, los perfiles de usuario en términos cualitativos.
- **Análisis PEST:** Mediante este análisis se pretende identificar el entorno de la organización en términos de política, economía, aspectos socioculturales y tecnología, es decir, son factores que no dependen directamente de las organizaciones.
- **Análisis D.O.F.A:** se establecerán e identificarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

4.2 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS: Para definir el tipo de estrategias y tácticas, se deben considerar previamente cuáles son los objetivos fijados y ajustarlos al túnel de ventas de la organización. A través de un cronograma donde pueden fijar plazos para cada fase y de esta forma llevar un mejor control sobre todo el proceso.



4.2.1. Atracción:

4.2.1.1 Marketing en buscadores online: determinar qué acciones de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), se deben llevar a cabo en los buscadores que más convengan a la empresa. Habrá que tener en cuenta que el SEO, también conocido como tráfico orgánico, es más laborioso y requiere de más tiempo de estudio, pero en cambio los resultados tienen una mayor durabilidad en el tiempo. Por otro lado, el SEM, es publicidad pagada, es más costosa, y aunque tiene una duración determinada, permite posicionarse en las primeras posiciones de los buscadores de manera automática.

4.2.1.2. Marketing en redes sociales: trabajar la presencia en las redes sociales que vayan en la línea de la organización, y fijar en cuáles de ellas, se debe hacer uso de sus herramientas de publicidad, lo que permitiría un alcance y una segmentación prácticamente a la carta.

4.2.1.3. Inbound marketing: lograr coordinar el conjunto de estrategias en redes sociales, blogs, sitios web, entre otras, de manera que todas ellas apunten a un mismo fin, el de atraer tráfico hacia la web de la empresa.

- **Conversión:** Son aquellas estrategias que permitirán a la empresa transformar y convertir en bases de datos, todas las visitas procedentes del tráfico orgánico, publicidad en buscadores o redes sociales. Esto se logrará a través de los “botones de llamada a la acción”, llamados CTA (call to action – llamar a la acción), que incitan al usuario a realizar una compra o a facilitar sus datos de contacto, y que generalmente vienen acompañados de una bonificación o premio por completarlos. Es importante en esta etapa trabajar 2 factores claves:

A) Lead Score: a través de esta técnica podemos identificar cualitativamente a los prospectos en función de la interacción que tienen con la empresa, es decir, podemos conocer cuáles de ellos están más cerca de realizar una compra o una acción que la organización desee. Para ello se le asigna una puntuación al prospecto en base a una tabla o baremo que se establecerá en función de aquello que se determine oportuno, como puede ser el repetir una visita al sitio web, el abrir un correo de la empresa o rellenar un formulario, y a cada una de estas acciones se le otorgará un peso o valor

determinado. No es lo mismo para una organización el que un usuario visite su sitio web o que realice una consulta a través del correo de contacto de la empresa. En función de la puntuación

obtenida se derivará al prospecto a los departamentos correspondientes que se encargarán de orientarlo hacia la venta.

B) Lead Nurturing: son acciones que buscan, una vez identificado el tipo de prospecto, ofrecerle aquello que busca en ese momento y que puede ayudar a que el proceso acabe en una acción deseada para la organización, como puede ser una venta. Para ello existen herramientas que automatizan contenido, que se envía directamente al prospecto una vez que se ha identificado en qué fase se encuentra. Generalmente se identifican 2 fases:

Fase de investigación: los prospectos detectan su necesidad o problema y consciente o inconscientemente comienzan a buscar por internet, para lo cual las organizaciones cuentan entre otros elementos con Guías, Blogs con consejos sobre temas específicos y libros electrónicos.

Elección de proveedor: es el momento en el que el prospecto necesita una oferta personalizada o una prueba de que la solución que ofrece la organización se ajusta a sus necesidades, por lo que, la organización debe contar con: Programas de demostración, Plantillas, Consultorías personalizadas, Ofertas y paquetes que se adaptan a las exigencias del usuario.

4.2.1.4 Fidelización: Fidelizar clientes supone un ahorro considerable en comparación con los costes derivados de la captación de clientes nuevos. Es por ello que las organizaciones necesitan reforzar esta fase con acciones como:

- Servicio postventa, capaz de manejar quejas y a su vez ofrecer cursos o manuales sobre el producto adquirido.
- Programas de afiliación.
- Marketing relacional o CRM (customer relationship management)
- Bonificaciones por recomendar el sitio web o el producto.
- Involucrar al cliente en el lanzamiento de nuevos productos mediante consultas en las redes sociales, por ejemplo.
- Recordatorio de marca a través de canales de suscripción o Video Marketing.
- Reforzar la reputación online a través de encuestas de satisfacción y mediante la publicación de testimonios reales en internet acerca del producto.

Por lo tanto, a través de las distintas estrategias y tácticas empleadas, se debe lograr que el tráfico captado desde un inicio, pase a ser una red de seguidores, que mediante el efecto llamada y distintos elementos virales se conviertan en los mejores embajadores de la organización.

4.3.PRESUPUESTO: Se debe elaborar un cuadro de gastos e ingresos que permita visualizar tanto lo presupuestado, como el monto asignado a cada línea estratégica

del plan. Lo ideal es fijar plazos, por ejemplo, de 1 a 3 años, de tal forma que una vez que vayamos obteniendo resultados, podamos comparar, analizar las desviaciones y corregir en caso de que sea necesario. Es conveniente realizar una previsión de ingresos para poder establecer diferentes ratios e indicadores de viabilidad del proyecto como, por ejemplo:

- VAN (Valor actual neto)
- TIR (Tasa interna de rentabilidad)
- Umbral de rentabilidad
- ROI (Retorno operativo de inversión)

4.4 MEDICIÓN Y CONTROL Esta fase será crucial, ya que permitirá visualizar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido. No es necesario tener una gran cantidad de datos, si no saber interpretarlos. A través de las diferentes herramientas de ponderación existentes en internet, y sus indicadores claves de desempeño denominados KPIs (Key Performance Indicators), se podrán medir en función de los objetivos y las fases establecidas, indicadores clave, como, por ejemplo:

- Visitas: número total de veces que los usuarios visitaron la web.
- Visitantes únicos: número de veces que un usuario visita la web, solo que, en este caso, aunque la haya visitado más de una vez, solo será contabilizado como una sola.

- Tasa de rebote: Porcentaje de usuarios que abandonan la web sin interactuar con ella.

- Fuentes de tráfico: Indica de donde provienen nuestras visitas. Se pueden dividir en: o Directo: cuando el usuario introduce directamente la dirección de la web de la empresa (URL) en su navegador. o De referencia: Es el tráfico que proviene de otras webs o de redes sociales que enlazan a la de la organización. o Buscadores: cuando

las visitas llegan a través de búsquedas en las páginas de buscadores, pudiéndose diferenciar las visitas de búsquedas orgánicas (por SEO), de las de pago (por SEM).

5. DESARROLLO DE LA MEJORA

5.1. Impacto del COVID-19 en Opciones Administrativas.

“solo sobreviven, los que se adaptan mejor al cambio”, por lo que, si lo aplicamos a la realidad Mundial, es más que aconsejable tener presencia en los medios digitales.

Para que un negocio tenga éxito en la actualidad, es necesario que tenga presencia

en internet y que además este posicionado en las páginas de buscadores principales.

Para ello es necesario contar con un plan de marketing online que sirva de hoja de ruta para alcanzar el éxito de la organización dentro de las plataformas digitales. En este trabajo se ha desarrollado una metodología básica y flexible, cuyas fases han sido

detalladas paso a paso, y que pretende que el usuario pueda adaptarlo a su modelo de negocio, pudiendo implementar los elementos complementarios que estime conveniente, con el fin optimizar los resultados de su proyecto.

La empresa Opciones Administrativas no es la excepción también ha sido impactada por estas medidas que han afectado en los siguientes aspectos:

5.2 Modalidad de trabajo: teletrabajo o work from home esta modalidad laboral está reglamentada en Colombia y se definió en la Ley 1221 de 2008 como "una forma de

organización laboral, que consiste en el desempeño de actividades remuneradas o prestación de servicios a terceros utilizando como soporte las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para el contacto entre el trabajador y la empresa, sin requerirse la

presencia física del trabajador en un sitio específico de trabajo". (Tomado de: Teletrabajo.gov).

Work from home (trabajo desde casa): ha dado la posibilidad de que la empresa no cese sus actividades y representa un reto para los empleados, pero en algunos cargos no pueden ejercerse por medio de esta modalidad y la empresa ha tenido que optar otras estrategias con el fin que sus empleados no se vean perjudicados y la empresa siga brindando sus servicios con la misma eficiencia.

5.3 Impacto económico y social

Debido al rápido aumento de los casos de los contagiados, ha provocado un grave cierre de negocios claramente aumentaron las restricciones para la circulación nacional. Sin embargo, uno de los efectos más inmediatos fue la caída de la producción en diferentes sectores económicos, la reducción del consumo privado y la pérdida de empleos.

La caída en los primeros cinco meses del año fue generalizada, si bien afectó especialmente a las exportaciones de los Estados Unidos, el Japón y la Unión Europea. China experimentó una contracción menor que el promedio mundial, ya que controló el

brote y reabrió su economía relativamente rápido. América Latina y el Caribe es la región en desarrollo más afectada para el segundo trimestre del 2020, el país tuvo una tasa de crecimiento anual negativa de 15,8%, equivalente a una producción \$180,4 billones de pesos. Una cifra similar a la del 2015 para el mismo periodo, siendo la primera vez en más 15 años

que hay un crecimiento negativo siendo los sectores económicos más afectados son las actividades artísticas y recreativas (-37,1%), el comercio (-34,1% y la construcción (-33,2%).

5.4 Impacto de los resultados en la gestión de la empresa

- ✓ Cumplir el Procedimiento Administrativo, Operativo de Despacho & Entrega lo que permitió conocer las políticas empresariales y así identificar en qué nivel de cumplimiento están y las estrategias para el logro de estos.

- ✓ Programar los Conductores propios de la Compañía o externos para ejecutar los despachos y recogidas diarias según la demanda presentada. Se pudo identificar el nivel de demanda y si este es proporcional a la oferta del mercado, para así poder determinar si es necesario ampliar las ofertas para suplir las necesidades de los clientes generando en ellos grandes expectativas.
- ✓ Auditar las metodologías de transporte, cargue y descargue, trabajar a la mano con el Auxiliar de Logística para la preparación de despachos e inspección de recibos diariamente.

5.5 Análisis de los conocimientos profundizados en el periodo de prácticas.

En este trabajo, procuraré compartir algunos aprendizajes que he ido logrando respecto a la compleja y desafiante tarea de formarme como profesional, especialmente en el periodo de adquirir experiencia, basada en mi trayectoria como estudiante y complementando con los aportes de otros profesionales y colegas del campo.

Aunque la empresa Opciones Administrativas está bien constituida y hasta ahora ha sido muy rentable económicamente, existen aspectos externos que pueden llegar a cambiar ese concepto y por ello se requiere estar expectante ante toda situación en el área interna y externa de la empresa.

Por ello haber identificado que el marketing fue su primera debilidad y que es una nueva tendencia que abre nuevas posibilidades de expansión y reconocimiento de las empresas, por medio de la aplicación de estrategias de marketing digital y esta deben de actuar en conjunto y no de forma individual con ello ampliar el conocimiento de las necesidades de los clientes para aumentar las ofertas y suplir las demandas a cabalidad hoy me satisface compartir que la empresa cuenta con una pagina web <https://opcionesadministrativas.com/nosotros/> y adicional perfil en LinkedIn y WhatsApp.

Mi experiencia fundamental y más frecuente ha tenido como campo principal de actuación la formación profesional. Considero que experiencias y prácticas en el área de la administración de negocios y comercio internacional que están operando en nuestro medio, aportan potentes alternativas y complementos a nivel conceptual y operativo como lo es una correcta gestión en redes sociales que permite establecer un canal de comunicación electivo para los clientes, en donde se brinda una atención las 24/7 fomentando una relación de confianza, facilitando de esta manera conocer sus gustos y preferencias.

CONCLUSIONES

En conclusión y como pudimos evidenciar a lo largo de este documento, el mercadeo es esencial para toda clase de empresa, ya que desde cualquier punto de vista traerá beneficios, igualmente todos los empresarios y comerciantes deben apostarle a la implementación de la innovación y el mercadeo digital en sus empresas, con el fin de diferenciar cada una de ellas y logrando crear una ventaja competitiva, en comparación con sus competidores directos del mercado.

Opciones Administrativas debe mantenerse a la vanguardia de la tecnología y los cambios bruscos que se generan en el mercado, y por medio del marketing suavizar impactos generados por los factores externos e internos que aparecen en el día a día de los negocios.

El marketing digital es una herramienta sumamente importante, la cual puede impulsar al éxito cualquier tipo de empresa, logrando atraer y reclutar nuevos y diferentes clientes, aumentando el crecimiento rentable de cualquier negocio, posicionando el nombre o la marca de la empresa.

Desarrollando un buen trabajo de marketing Opciones Administrativas solo va a generar beneficios, por lo tanto, esto debe ser considerado como una inversión y no como un gasto en la empresa ya que el estigma que existía sobre esta práctica en la

empresa era preocupante por falta de conocimiento y de estudio por partes de los administradores del negocio.

Un plan de marketing en la actualidad no solo debe ser implementado con un simple sitio web con la función de informar. Hoy en día este debe ser integrado por plataformas web que permiten un mercado amplio y que generen oportunidades de negocio a menor costo y más eficientes, además que permitan realizar un proceso de posicionamiento de marca más confiable y seguro, como también una fidelización e integración con los clientes más rápido y seguro

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alonso Coto, Manuel, (2008). El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y off line. Madrid. Prentice-Hall

Kotler, Philip. (2012). Dirección de Marketing. (México). Pearson (14ª ed)

McCarthy, E. Jerome y Perreault , William D. Marketing: un enfoque global, (México). ; McGraw-Hill. (13ª ed.)

Stanton, William J.Etzel, Michael J.Walker, Bruce J. (2004). Fundamentos de marketing, (México). Mc Graw Hill. (13ª ed)

Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico. Barcelona: Planeta.*

Flórez, C. (2012). Plataforma de Innovación para el sector textil - confección. Medellín: (s.e).

Thompson, I; (2006). Definición de Marketing. Marketingfree.com, Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Ideas y proyectos de consultoría. (2012). Estrategias de Marketing Digital para PYMES. Anetcom