

Estrategias innovadoras de mercadeo empresa Covenant Services S.A.S BIC

Wendy Yolany Cardona Rodríguez

Erika Fernanda Palacio Zuluaga

Michael Steven Constain Hurtado

Katherine Piedrahita Munera

Iván Alberto Rodríguez Vera

Asesor

Vanessa Paola Pertuz Peralta

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería ECBTI

Ingeniería Industrial

2025

Resumen

El presente trabajo es el resultado del proceso desarrollado a lo largo del Diplomado de Profundización en Gestión de la Innovación para el Diseño de Productos y Servicios, donde se ha abordado el reto de “Estrategias Innovadoras de Mercadeo” hacia la proyección de captación de nuevos clientes e implementación de tecnologías digitales innovadoras que hagan a la empresa Covenant Services S.A.S. BIC más reconocida tanto en el sector público como en el sector privado; esta propuesta se desarrolló a partir de la identificación de necesidades, tendencias y oportunidades de la empresa para el desarrollo de una propuesta de innovación centrada en una plataforma digital de licitaciones, con el propósito de fortalecer la presencia en el mercado y optimizar la captación de clientes.

Palabras clave: Innovación, Tecnología, Estrategia, Mercadeo, Digital.

Abstract

The present work is the result of the process developed throughout the Advanced Diploma in Innovation Management for the Design of Products and Services, where the challenge of “Innovative Marketing Strategies” was addressed with the aim of attracting new clients and implementing innovative digital technologies to make the company Covenant Services S.A.S. BIC more recognized in both the public and private sectors. This proposal was developed based on the identification of the company’s needs, trends, and opportunities, leading to the creation of an innovation proposal centered on a digital bidding platform, with the purpose of strengthening market presence and optimizing client acquisition.

Keywords: Innovation, Technology, Strategy, Marketing, Digital.

Tabla de Contenido

Introducción	11
Justificación	12
Objetivos.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
Plataforma Digital Jurídica, Tecnológica y de Consultoría	13
Conceptualización.....	14
Presentación de la Empresa	14
Metodología	14
Encuesta de Innovación Organizacional Colombiana	16
Resultados	17
Identificación Reto Empresarial	17
Análisis de Tendencias a Partir de un Ejercicio de Vigilancia Tecnológica	20
Procedimientos Vigilancia Tecnológica	20
Cuadro Comparativo Colaborativo	20
Exploración de Información en Vigilancia Tecnológica	21
Marketing Digital Sostenible → Sustainable Digital Marketing.....	22
Estrategias Innovadoras de Mercadeo → Innovative Marketing Strategies.....	23
Economía Circular en Servicios → Circular on Economics in Services	24
Transformación Digital en Empresas BIC → Digital transformation in BIC Companies	25
Tecnologías Emergentes en Mercadeo → Emerging Technologies in Marketing	26

Búsqueda Mediante las Palabras Clave en la Siguiete Herramienta: https://www.lens.org/ , en la Categoría “Obras Académicas”.....	27
Marketing Digital Sostenible → Sustainable Digital Marketing	27
Estrategias Innovadoras de Mercadeo → Innovative Marketing Strategies	29
Economía Circular en Servicios → Circular on Economics in Services	30
Transformación Digital en Empresas BIC → Digital Transformation in BIC Companies	30
Tecnologías Emergentes en Mercadeo → Emerging Technologies in Marketing	32
Resultados Obtenidos del Ejercicio Vigilancia Tecnológica.....	32
Proceso de Innovación Basado en el Referente del Global Innovation Management Institute – GIMI	34
Intención de Innovación.....	34
Insights de Oportunidades.....	35
Plataformas de Crecimiento.....	36
Conceptos de Negocio	36
Figura 19	38
Caso de Negocio	40
Aplicación de Design Thinking para el Diseño de Productos y/o Servicios	41
Fase Empatizar.....	43
Mapa Empatía.....	46
Análisis de Usuarios	47
Fase Definir.....	49
Fase Idear	52
Portafolio Comercial Atractivo.....	55

Campañas de Prospección Dirigidas.....	56
Contenido de Valor en Redes y Web.....	58
Fase Prototipar	58
Fase Evaluar/Probar	59
Rediseño Final del Prototipo.....	63
Tabla 4	63
Diseño de OKR (Objetivos y Resultados Clave).....	66
Conceptualización.....	66
Resultados.....	67
Conclusiones.....	72
Recomendaciones	73
Referencias Bibliográficas	74
Apéndices.....	78
Apéndice A	78

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Imagen cuadro comparativo de la gestión de la información en los negocios</i>	21
Figura 2 <i>Gráfica marketing digital patentes</i>	22
Figura 3 <i>Gráfica estrategias innovadoras patentes</i>	23
Figura 4 <i>Gráfica economía circular patentes</i>	24
Figura 5 <i>Gráfica transformación digital patentes</i>	25
Figura 6 <i>Gráfica tecnologías emergentes patentes</i>	26
Figura 7 <i>Gráfica marketing digital trabajos académicos</i>	28
Figura 8 <i>Gráfica estrategias innovadoras trabajos académicos</i>	29
Figura 9 <i>Gráfica economía circular trabajos académicos</i>	30
Figura 10 <i>Gráfica transformación digital trabajos académicos</i>	31
Figura 11 <i>Gráfica tecnologías emergentes trabajos académicos</i>	32
Figura 12 <i>¿porque necesitamos innovar?</i>	34
Figura 13 <i>Objetivo de crecimiento</i>	34
Figura 14 <i>Perfil de inversión</i>	35
Figura 15 <i>Mapa de oportunidades</i>	35
Figura 16 <i>Plataformas de crecimiento</i>	36
Figura 17 <i>Conceptos de negocio</i>	37
Figura 18 <i>Mercado ¿Que necesidad resolvemos?</i>	37
Figura 19 <i>Entrega ¿Como adquirir nuestros servicios?</i>	38
Figura 20 <i>Oferta ¿Que tiene de innovador?</i>	38
Figura 21 <i>Producción ¿Como hacer esto mas rapido y mejor?</i>	39
Figura 22 <i>Modelo de negocio¿Cuales son las estrategias y socios?</i>	39

Figura 23 <i>Caso de negocio</i>	40
Figura 24 <i>Grafica respuesta Optimización de la oferta</i>	44
Figura 25 <i>Grafica respuesta contratación de servicios y tecnologías</i>	44
Figura 26 <i>Grafica respuesta variables principales</i>	45
Figura 27 <i>Grafica respuesta modelos de suscripción</i>	45
Figura 28 <i>Grafica respuestas ideas innovadoras</i>	46
Figura 29 <i>Mapa de empatía</i>	47
Figura 30 <i>Tablero</i>	50
Figura 31 <i>Tablero por afinidad</i>	51
Figura 32 <i>Tablero por grupos</i>	52
Figura 33 <i>Imagen Prototipo</i>	59
Figura 34 <i>Imagen evaluación</i>	60
Figura 35 <i>Imagen rediseño</i>	64

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Declaración de Reto/Challenge Statement</i>	18
Tabla 2 <i>Plan de trabajo</i>	41
Tabla 3 <i>Calificación según criterios</i>	54
Tabla 4 <i>Oportunidades de mejoras identificadas</i>	63
Tabla 5 <i>OKR</i>	67

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Prototipo (Pagina Web)</i>	78
---	----

Introducción

En un entorno marcado por transformaciones constantes en los ámbitos social, tecnológico y económico, se vuelve imprescindible examinar los múltiples factores que influyen en el progreso de nuestras comunidades. Esta mirada crítica y reflexiva no solo facilita la interpretación de los cambios actuales, sino que también abre la puerta a la formulación de respuestas innovadoras y pertinentes frente a los desafíos actuales.

Esta propuesta contiene un análisis sobre la propuesta de innovación centrada en una plataforma digital de licitaciones para la empresa COVENANT SERVICES S.A.S. BIC, con el propósito de fortalecer la presencia en el mercado y optimizar la captación de clientes, considerando sus implicaciones y posibles proyecciones a futuro.

Este trabajo se construye a partir de una exploración dentro de un entorno empresarial, respaldada por información y ejemplos concretos que permiten visualizar el fenómeno en cuestión. Asimismo, se subraya el valor de una mirada interdisciplinaria como herramienta clave para ampliar el enfoque y enriquecer el análisis de fundamentos esenciales de las estrategias innovadoras de mercadeo actuales.

Justificación

Esta propuesta surge de la necesidad o problema de ampliar la presencia en un 75% en el mercado de la empresa COVENANT SERVICES S.A.S. BIC, mejorando y reforzando la oferta de servicios y captación de nuevos clientes tanto públicos como privados, mediante la implementación de estrategias innovadoras de marketing como los modelos de suscripción y plataformas de Marketplace digitales, filtros avanzados y categorías, ya que en la actualidad la empresa expresa su deseo de aumentar la vinculación de nuevos clientes en un 30% al finalizar el año tanto de clientes públicos como clientes privados y de implementar tecnologías digitales innovadoras que hagan a la empresa más reconocida tanto en el sector público como en el sector privado.

La implementación de este proyecto representa una oportunidad estratégica clave para COVENANT SERVICES S.A.S. BIC, ya que le permitirá ampliar su presencia en el mercado, fortalecer su posicionamiento frente a la competencia y modernizar su modelo de negocio mediante el uso de tecnologías digitales.

Al adoptar herramientas como modelos de suscripción, marketplaces y sistemas de categorización avanzada, la empresa no solo optimiza sus procesos internos, sino que también mejora la experiencia del cliente, facilitando el acceso a sus servicios de forma más ágil, personalizada y eficiente. Para los usuarios, esto se traduce en mayor comodidad, transparencia y confianza, mientras que para la empresa implica un crecimiento sostenible, mayor reconocimiento en el sector y una base sólida para futuras innovaciones.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las estrategias innovadoras de mercadeo en la empresa Covenant Services S.A.S BIC, para el mejoramiento del posicionamiento en el mercado.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la capacidad innovadora de la empresa y definir un reto empresarial relevante, mediante la aplicación de encuestas y herramientas de análisis estratégicos

Analizar tendencias emergentes relacionadas con el reto empresarial identificado, utilizando ejercicios de vigilancia tecnológica que permitan fundamentar soluciones innovadoras.

Diseñar una propuesta de innovación basada en metodologías del GIMI y Design Thinking, estructurada mediante OKR para facilitar su implementación y seguimiento.

Conceptualización

La innovación es un proceso clave para las empresas que buscan crear y capturar nuevo valor y mantenerse competitivas en un entorno empresarial que vive en un constante cambio, ya que permite el desarrollo de productos y servicios que responden a las necesidades cambiantes del mercado. (Cepeda, 2023)

A través de la adopción de tecnologías emergentes, la colaboración con startups y la implementación de modelos de innovación abierta, las organizaciones pueden mejorar su competitividad y sostenibilidad como lo mencionan Kantis et al. (2023), Además, la innovación fomenta la eficiencia operativa y la diferenciación en un entorno empresarial dinámico. Asimismo, el pódcast de UNAD Emprende y Expande (2024) destaca que la clave está en combinar creatividad con un proceso organizado, donde el trabajo en equipo y la visión estratégica sean el motor del cambio.

Presentación de la Empresa

COVENANT SERVICES S.A.S. BIC tiene un enfoque en energía renovable, fue creada el 7 de noviembre de 2021 con un tamaño de microempresa, se dedica al suministro de elementos tecnológicos, energía renovable y asesoría financiera, jurídica y técnica, tiene como expectativa un crecimiento realmente exponencial en los próximos 5 años.

Metodología

El proyecto se desarrolló aplicando un enfoque metodológico integral, combinando herramientas de innovación, análisis estratégico y validación ágil, lo cual permitió dar respuesta al reto identificado. Estas fueron las principales metodologías utilizadas que se compone de las siguientes fases:

Encuesta para diagnosticar la capacidad innovadora de la empresa

Identificación de un reto empresarial

Análisis de tendencias a partir de un ejercicio de vigilancia tecnológica.

Proceso de innovación basado en el referente del Global Innovation Management

Institute – GIMI

Aplicación de Design Thinking para el diseño de productos y/o servicios (Incluye encuesta y observaciones)

- I. ¿Cree usted que la optimización de la oferta de servicios y captación de clientes para asegurar una mayor accesibilidad se puede dar por medio de?
 - a) Modelos de suscripción y plataformas de Marketplace digitales
 - b) Publicidad digital
 - c) Marketing de influencers
 - d) Email marketing

- II. Al momento de contratar un servicio de soluciones jurídicas y tecnológicas por medio de plataformas digitales, ¿qué parámetros se tiene más en cuenta?
 - a) Seguridad digital
 - b) Gestión eficiente de licitaciones y contrataciones
 - c) Agilidad en el proceso
 - d) Todas las anteriores

- III. ¿Cuál cree usted que sería la variable principal a tener en cuenta respecto a la creación de estos espacios digitales para soluciones jurídicas y tecnológicas?
 - a) Espacios digitales centralizados dentro de un entorno seguro y conforme a las normativas legales.
 - b) Personalización de la oferta

c) Fomentar la comunidad

IV. ¿Qué aspectos le gustaría que incluyera los modelos de suscripción y plataformas de Marketplace digitales para mejorar los procesos de consultoría de gestión?

a) Interfaz fácil de usar y accesible

b) Filtros avanzados y categorías

c) Optimizada para dispositivos móviles

d) Todas las anteriores

V. ¿Qué le gustaría que aportaran las nuevas ideas innovadoras en respuesta a lo que usted espera como cliente?

a) Mejorar la experiencia del cliente

b) Reducir tiempos

c) Precios asequibles

d) Uso de nuevas tecnologías

e) Mayor segmento de mercado

1. Diseño de OKR (Objetivos y Resultados Clave)

Resultados

A partir de los hallazgos de la encuesta sobre innovación organizacional realizada a la empresa COVENANT SERVICE S. A. S BIC, se evidencia una escasa aplicación de estrategias relacionadas con la Innovación en mercadeo. Tras un exhaustivo debate con el grupo y un análisis detallado de cada propuesta, se llega a la decisión de desarrollar una estrategia que contemple una plataforma digital.

Este enfoque tiene como objetivo incrementar la participación de la empresa en el mercado, mejorando y fortaleciendo su oferta de servicios, así como atrayendo nuevos clientes del sector público y del sector privado mediante la implementación de tácticas de marketing digital innovadoras, tales como los modelos de suscripción y las plataformas de Marketplace digitales. Dichas tácticas facilitan el acceso de un mayor número de personas a los servicios, proporcionando flexibilidad y adaptándose a sus requerimientos. Asimismo, contribuyen a la generación de ingresos estables y a la consolidación de vínculos más robustos con los usuarios.

Por otro lado, los marketplaces crean nuevas posibilidades al vincular la empresa con un público más amplio, elevando su visibilidad y competitividad. La adopción de estas estrategias no solo promueve el crecimiento, sino que también brinda la oportunidad de ofrecer experiencias más personalizadas y satisfactorias a los clientes.

Identificación Reto Empresarial

Tabla 1*Declaración de Reto/Challenge Statement*

1. Nombre de la Empresa	COVENANT SERVICES S.A.S. BIC
2. Título del Reto	Estrategias Innovadoras de Mercadeo
3. ¿Qué problema resolver?	<p>Ampliar la presencia en un 75% en el mercado mejorando y reforzando la oferta de servicios y captación de nuevos clientes tanto públicos como privados, mediante la implementación de estrategias innovadoras de marketing como los modelos de suscripción y plataformas de Marketplace digitales.</p> <p>Clientes públicos: 35% vinculados</p> <p>Clientes privados: 0 vinculados; aumentar en un 30% más al finalizar el año.</p>
4. ¿Por qué es esto emocionante?	<p>La empresa se proyecta en la captación de nuevos clientes e implementación de tecnologías digitales innovadoras que hagan a la empresa más reconocida tanto en el sector público como en el sector privado.</p> <p>Cifra: 3 Estrategias Digitales Innovadoras</p>
5. Marque con una x las respuestas a la siguiente pregunta: ¿Qué aportarían las soluciones?	<p>Mejorar la experiencia del cliente</p> <p>Reducir tiempos de comercialización</p> <p>Capturar un mayor segmento de mercado</p> <p>Hacer la solución disponible menos costosa</p> <p>Identificar nuevas tecnologías</p> <p>Identificar nuevos modelos de negocio</p>

Aportar nuevas colaboraciones

6. ¿Cuál es el objetivo?**(Brecha a cerrar y para cuándo)**

Objetivo general:

Optimizar la oferta de servicios y captación de clientes, asegurando una mayor accesibilidad y fidelización.

Objetivos específicos:

1. Investigar, analizar e implementar modelos de suscripción y plataformas de marketplaces digitales
2. Entrar en contacto con nuevos clientes de compañías privadas de seguridad
3. Aumentar la rentabilidad en un 75% en el periodo de 1 año

Fuente. Autoría propia.

Análisis de Tendencias a Partir de un Ejercicio de Vigilancia Tecnológica

La gestión sistemática de la información estratégica a través de la vigilancia tecnológica es fundamental para identificar tendencias disruptivas en el entorno empresarial. Los estudios de Márquez-Vásquez y Caicedo-Consuegra destacan cómo la implementación de Inteligencia de Negocios (IN) y herramientas como Power BI pueden optimizar la recopilación y análisis de datos, permitiendo a las instituciones de educación superior privadas en Colombia mejorar sus procesos y tomar decisiones más informadas. Triana, por su parte, subraya la importancia de la exploración de información en la vigilancia tecnológica, detallando las fases y herramientas necesarias para anticiparse a cambios e innovaciones. Finalmente, el libro de Díaz et al. Proporciona una guía práctica sobre el uso de Power BI para la visualización de datos y la integración de diversas fuentes de información, lo que facilita la identificación de patrones y tendencias. En conjunto, estos estudios y herramientas ofrecen un marco robusto para gestionar la información estratégica de manera efectiva, permitiendo a las organizaciones adaptarse rápidamente a las tendencias disruptivas y mantenerse competitivas en un entorno en constante evolución.

Procedimientos Vigilancia Tecnológica




El procedimiento de vigilancia tecnológica que se aplica en esta fase es la Identificación de Tendencias, es un método mixto, ya que combina elementos cualitativos y cuantitativos, y se desarrolla por medio de los siguientes pasos.

Cuadro Comparativo Colaborativo

Implica la comparación de conceptos como inteligencia de negocios, vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva, a través de discusiones y análisis grupal.

Figura 1

Imagen cuadro comparativo de la gestión de la información en los negocios

GRUPO 4			
GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LOS NEGOCIOS			
	Definiciones	Alcances	Aplicaciones
 <p>Inteligencia de Negocios (IN)</p>	Proceso de transformación de datos en información útil para la toma de decisiones, mediante herramientas y técnicas de recopilación, procesamiento y análisis de datos.	Mejora la eficiencia operativa, optimiza operaciones, identifica tendencias y mejora la toma de decisiones estratégicas y comerciales.	Análisis de datos sobre comportamiento de clientes y mercado para personalizar los modelos de suscripción y mejorar la efectividad del Marketplace.
 <p>Vigilancia Tecnológica (VT)</p>	Proceso sistemático de captación, análisis y difusión de información tecnológica, enfocado en el monitoreo de tendencias tecnológicas relevantes para el negocio.	Identifica oportunidades y amenazas tecnológicas en el entorno competitivo y facilita la mejora de productos y procesos.	Evaluación de plataformas y tecnologías emergentes en e-commerce para garantizar una implementación eficiente del Marketplace digital.
 <p>Inteligencia Competitiva (IC)</p>	Proceso de recopilación y análisis de información sobre competidores y el mercado para anticipar cambios y mejorar la estrategia empresarial.	Facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en el entorno competitivo, proporcionando información clave para la diferenciación y el posicionamiento competitivo.	Análisis de la estrategia digital de competidores para desarrollar propuestas innovadoras y captar clientes del sector privado.

Márquez-Vásquez, P., & Caicedo-Consuegra, Lady. (2024). Inteligencia de Negocios para el mejoramiento de la Vigilancia Tecnológica en el sector universitario privado colombiano: estudio de caso. *Desarrollo Gerencial*, 16(1), 1-19. <https://research-ebSCO.com/bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=4c34fa60-79d8-3a53-843a-9b1a09f45823>.

Fuente. Autoría propia.

Exploración de Información en Vigilancia Tecnológica

Incluye la búsqueda y análisis de información en patentes y obras académicas, lo cual es un enfoque cuantitativo, ya que implica la recolección y análisis de datos específicos.

Objetivo de Búsqueda

Identificar tendencias y desarrollos innovadores en el sector en el que opera COVENANT SERVICES SAS BIC, con el fin de analizar estrategias de mercadeo que puedan mejorar su competitividad y adaptabilidad en el mercado.

Palabras Claves Asociadas al Sector Productivo o Productos y Servicios Asociados al Reto y Traducidas a Inglés

Dado que COVENANT SERVICES SAS BIC es una empresa con propósito BIC (Beneficio e Interés Colectivo), se pueden incluir términos relacionados con innovación sostenible, marketing digital y tendencias del sector en el que opera.

Palabras Clave en español e inglés

Marketing digital sostenible → sustainable digital marketing

Estrategias innovadoras de mercadeo → innovative marketing strategies

Economía circular en servicios → Circular on economics in services

Transformación digital en empresas BIC → Digital transformation in BIC companies

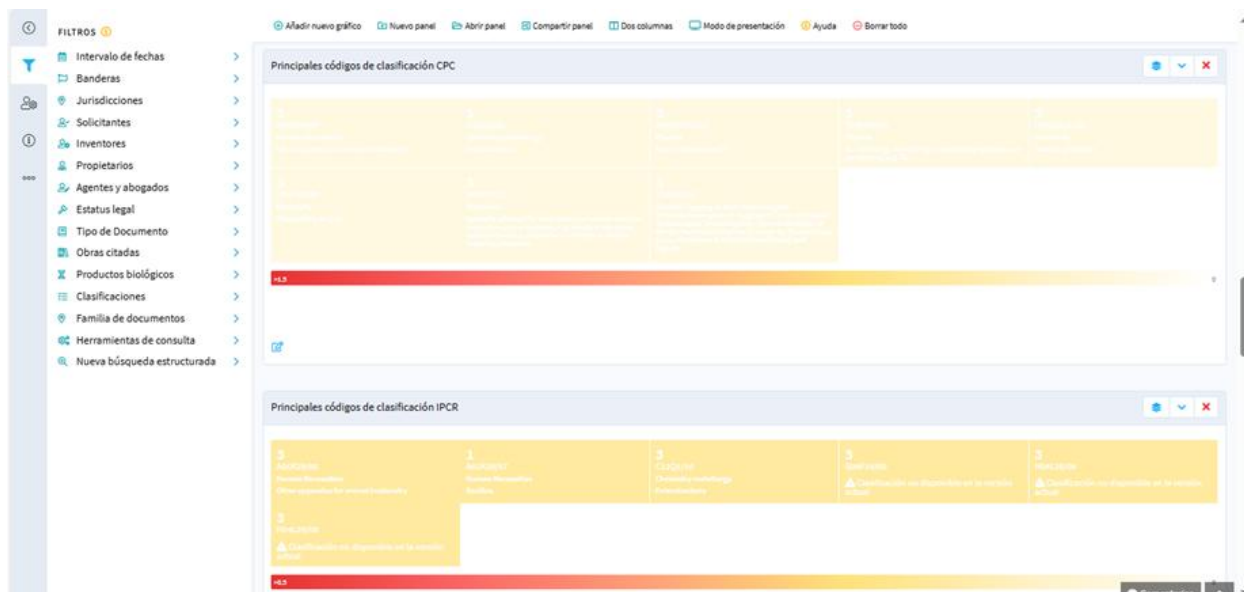
Tecnologías emergentes en mercadeo → emerging technologies in marketing

Búsqueda Mediante las Palabras Clave en la Siguiete Herramienta: <https://www.lens.org/>, en la categoría “Patentes”

Marketing Digital Sostenible → Sustainable Digital Marketing

Figura 2

Gráfica marketing digital principales códigos de clasificación CPC - IPCR



Fuente. Autoría propia.

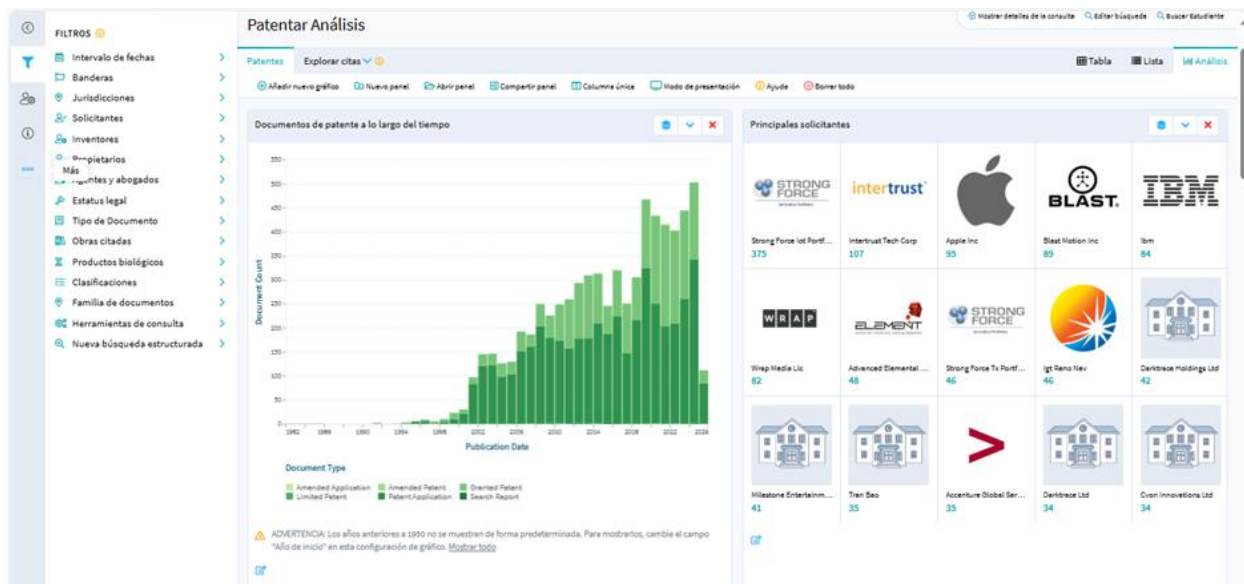
Este recurso visual simboliza la convergencia entre la digitalización y la sostenibilidad ambiental. Más allá de su atractivo estético, esta representación destaca la importancia de integrar valores éticos, sociales y ambientales en las estrategias digitales actuales.

Hoy en día, las organizaciones no solo buscan comercializar productos o servicios, sino también conectar con audiencias que valoran prácticas responsables y sostenibles. El marketing digital sostenible se convierte entonces en una herramienta fundamental para sensibilizar y generar conciencia ambiental, al tiempo que promueve una relación de valor con los consumidores. El uso adecuado de recursos tecnológicos permite minimizar impactos ecológicos, favoreciendo campañas responsables y alineadas con los principios de sostenibilidad y responsabilidad social.

Estrategias Innovadoras de Mercadeo → Innovative Marketing Strategies

Figura 3

Gráfica estrategias patentes a lo largo del tiempo - principales solicitantes



Fuente. Autoría propia.

Se percibe la integración de símbolos como asociados tradicionalmente a las ideas creativas, gráficos ascendentes y dispositivos tecnológicos, que reflejan la sinergia entre creatividad, análisis de datos y nuevas tecnologías. Visualmente representa cómo las estrategias

innovadoras de mercadeo deben nutrirse de enfoques disruptivos, flexibles y personalizados para mantenerse competitivas en mercados altamente dinámicos y saturados.

La innovación en mercadeo implica identificar nuevas formas de llegar al cliente, adaptarse a sus necesidades cambiantes y explorar diferentes canales y recursos digitales para fidelizar y captar audiencias. La integración de tecnologías emergentes como inteligencia artificial, big data, marketing de experiencias y contenidos interactivos permite diseñar estrategias más efectivas, personalizadas y capaces de generar valor emocional y funcional en los usuarios, potenciando así el posicionamiento empresarial.

Economía Circular en Servicios → Circular on Economics in Services

Figura 4

Gráfica economía circular patentes a lo largo del tiempo - principales solicitantes



Fuente. Autoría propia.

Este enfoque favorece la sostenibilidad ambiental al disminuir la extracción de recursos naturales, reducir las emisiones contaminantes y limitar la generación de residuos sólidos, líquidos y gaseosos. Además, permite a las empresas reducir costos operativos, ya que optimizar

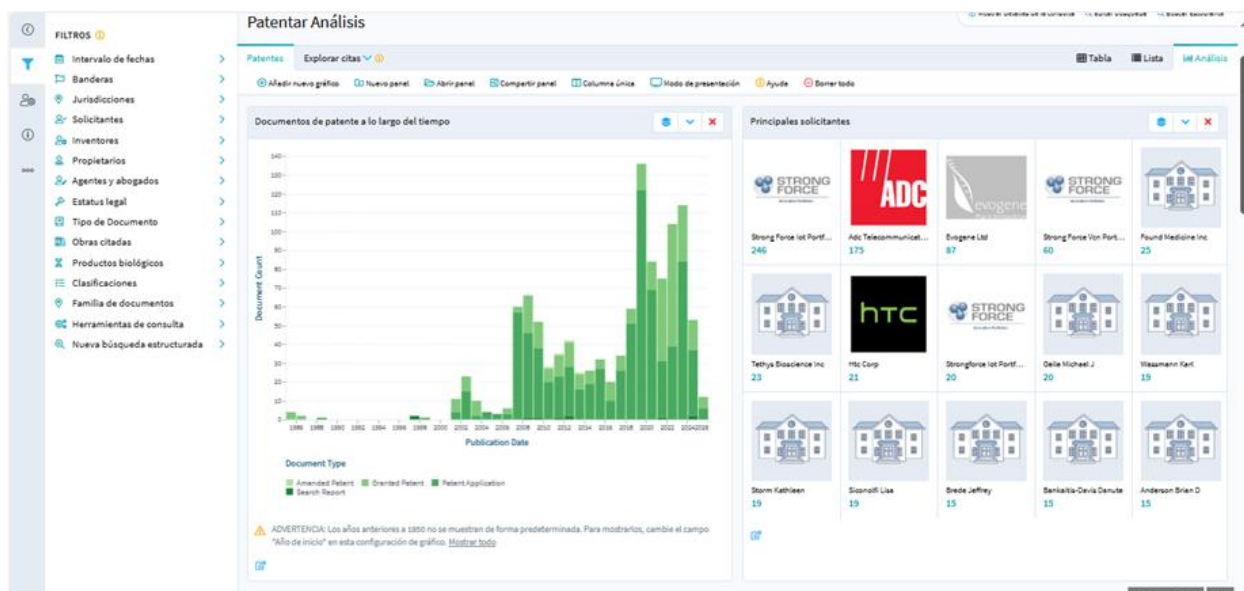
recursos y reutilizar materiales implica menores gastos en adquisición de insumos nuevos y en disposición de desechos. A su vez, genera oportunidades para la innovación y la diversificación de servicios a partir de recursos existentes, como sucede con empresas que brindan servicios de reacondicionamiento, alquiler de equipos, mantenimiento preventivo o actualización de dispositivos tecnológicos.

Asimismo, la economía circular en servicios fomenta un modelo de consumo más consciente y responsable, donde los usuarios valoran no solo la calidad y funcionalidad del servicio recibido, sino también su impacto ambiental y social. Este tipo de prácticas contribuye a crear valor compartido, ya que beneficia tanto a las organizaciones —al mejorar su eficiencia y reputación— como a los clientes y comunidades que reciben servicios más sostenibles y comprometidos con el bienestar colectivo.

Transformación Digital en Empresas BIC → Digital transformation in BIC Companies

Figura 5

Gráfica transformación digital patentes a lo largo del tiempo - principales solicitantes



Fuente. Autoría propia.

Esta imagen es una evidencia clara del uso de herramientas de vigilancia tecnológica para detectar tendencias en innovación, mostrando cómo se puede rastrear la actividad investigativa e industrial a lo largo del tiempo y por agentes clave. Su análisis permite:

Identificar el momento de auge de ciertas tecnologías.

Reconocer actores dominantes en innovación.

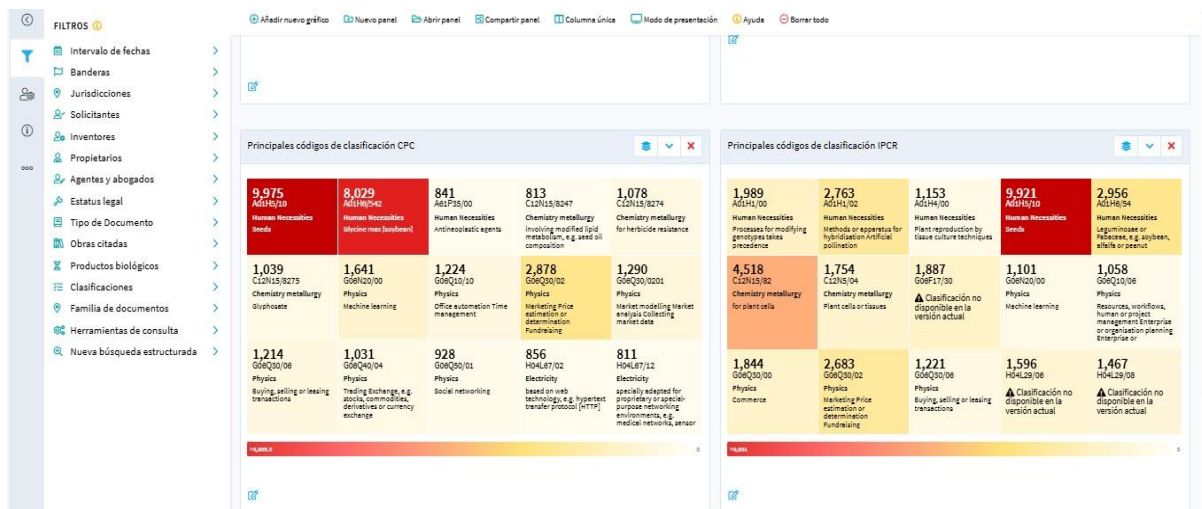
Comprender dinámicas de crecimiento en sectores estratégicos.

Este tipo de visualizaciones es esencial para empresas como COVENANT SERVICES S.A.S. BIC, ya que orientan la toma de decisiones sobre inversión, desarrollo de productos o servicios, alianzas tecnológicas y adaptación a cambios del entorno.

Tecnologías Emergentes en Mercadeo → Emerging Technologies in Marketing

Figura 6

Gráfica tecnologías emergentes patentes a lo largo del tiempo - principales solicitantes



Fuente. Autoría propia.

Esta imagen se constituye en una herramienta fundamental para obtener una radiografía tecnológica precisa y actualizada del sector, proporcionando una visión clara de cuáles son las áreas de mayor actividad en términos de protección de propiedad intelectual. Permite a las

empresas —especialmente aquellas con propósitos sociales y ambientales, como las empresas BIC— optimizar su participación en mercados digitales de forma estratégica, ética y sostenible.

Al identificar las categorías tecnológicas más utilizadas y las que presentan menor saturación, estas organizaciones pueden definir rutas de innovación responsables, evitando infringir derechos de propiedad intelectual preexistente y buscando alternativas que generen valor social y ambiental. Además, este análisis facilita alinear los procesos de transformación digital con las tendencias reales del sector, permitiendo anticipar cambios tecnológicos, detectar oportunidades en mercados emergentes y diversificar su oferta de productos o servicios de acuerdo con las demandas actuales del entorno digital.

De igual manera, contar con este tipo de información permite a las empresas diseñar estrategias de innovación abierta, establecer alianzas con actores tecnológicos relevantes y orientar sus desarrollos hacia nichos de mercado sostenibles y éticamente rentables. Así, se asegura que la transformación digital no solo responda a intereses comerciales, sino que también esté alineada con principios de responsabilidad social corporativa, sostenibilidad ambiental y generación de valor colectivo.

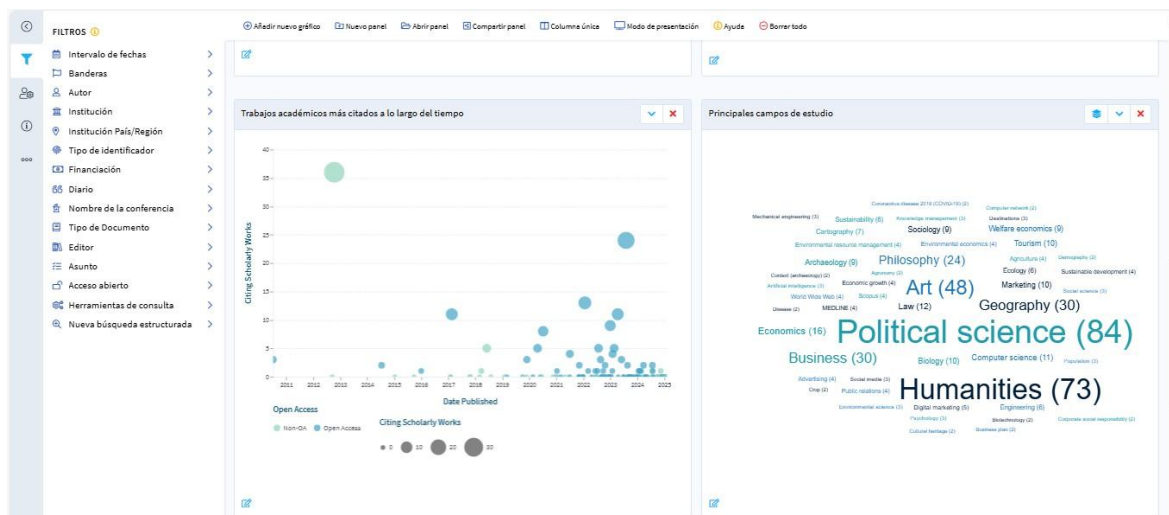
Una vez identificada la información respecto a las patentes, se repite el ejercicio de búsqueda, ahora en la categoría de “Obras académicas” identificando los artículos y publicaciones asociados.

Búsqueda Mediante las Palabras Clave en la Siguiete Herramienta: <https://www.lens.org/>, en la Categoría “Obras Académicas”.

Marketing Digital Sostenible → Sustainable Digital Marketing

Figura 7

Gráfica marketing digital trabajos académicos a lo largo del tiempo



Fuente. Autoría propia.

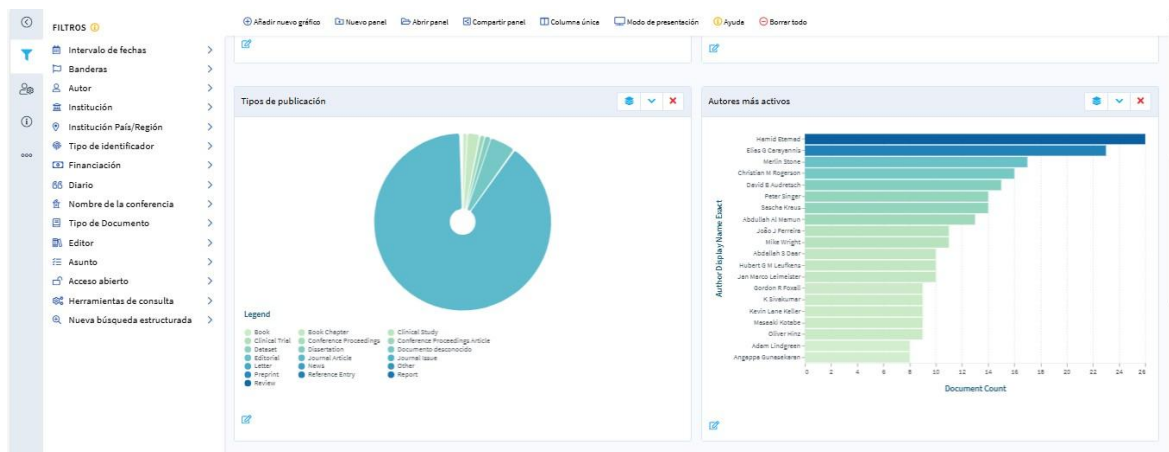
Esta imagen constituye una herramienta estratégica de vigilancia académica de alto valor, ya que facilita no solo identificar qué temas están marcando tendencia en el ámbito científico, sino también reconocer cuáles tienen mayor impacto y reconocimiento dentro de la comunidad académica internacional. Gracias a la visualización del volumen de citas y a la categorización de los campos de estudio más activos, es posible obtener una panorámica clara de las áreas que concentran mayor interés investigativo y producción intelectual.

Además, permite a investigadores, académicos, empresas con propósito BIC y responsables de innovación identificar de forma temprana oportunidades de investigación aplicada, detectar vacíos temáticos y establecer conexiones con líneas de estudio emergentes que puedan aportar valor a su actividad económica, social o ambiental. Este tipo de vigilancia académica resulta esencial para anticipar cambios de paradigma, comprender las prioridades sociales contemporáneas y adaptar estrategias organizacionales o comerciales en función de los hallazgos científicos más relevantes.

Estrategias Innovadoras de Mercadeo → Innovative Marketing Strategies

Figura 8

Gráfica estrategias innovadoras trabajos académicos a lo largo del tiempo



Fuente. Autoría propia.

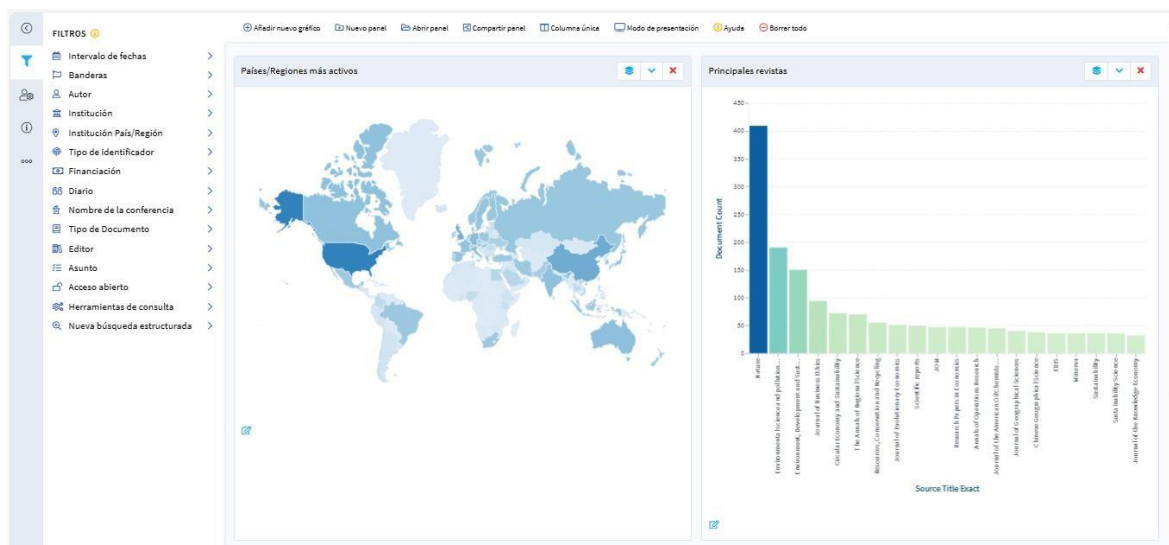
Esta imagen permite obtener una visión estratégica y detallada sobre las dinámicas de producción y divulgación académica en un sector determinado, brindando información precisa no solo sobre los tipos de publicaciones más comunes, sino también sobre los actores intelectuales más influyentes y productivos en la temática analizada. Al identificar qué tipo de documentos predomina —ya sean artículos de revista, capítulos de libro, ponencias en congresos o reportes técnicos— se pueden comprender las preferencias y tendencias de la comunidad académica, así como las vías más efectivas para la difusión del conocimiento especializado.

Además, el reconocimiento de los autores con mayor producción permite establecer un mapa de referentes académicos clave, cuyas investigaciones marcan la agenda científica y definen las líneas de estudio prioritarias en el ámbito global. Esta información es esencial para instituciones educativas, centros de investigación, empresas BIC y organizaciones con enfoque social o ambiental, ya que posibilita el establecimiento de alianzas estratégicas, la consulta de fuentes de alta credibilidad y la colaboración en proyectos interdisciplinarios.

Economía Circular en Servicios → Circular on Economics in Services

Figura 9

Gráfica economía circular trabajos académicos a lo largo del tiempo



Fuente. Autoría propia.

Esta visualización es de gran utilidad para:

Detectar las temáticas con mayor producción académica e impacto científico, lo cual permite orientar investigaciones, proyectos y estrategias de mercadeo académico.

Identificar los artículos y estudios más citados, que pueden servir como referencia para estudios de tendencias, líneas base de proyectos, o como sustento teórico en nuevos desarrollos.

Comprender la evolución y maduración de áreas de conocimiento específicas, a partir de la frecuencia y relevancia de las citas.

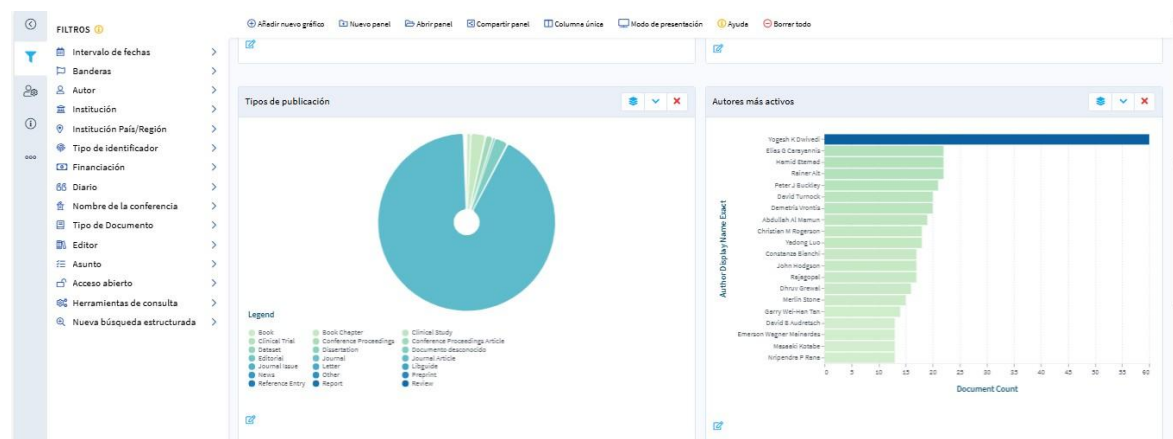
Valorar el papel de los trabajos de acceso abierto en la difusión y democratización del conocimiento, especialmente para instituciones con propósito social y ambiental.

Transformación Digital en Empresas BIC → Digital Transformation in BIC Companies

Tecnologías Emergentes en Mercadeo → Emerging Technologies in Marketing

Figura 11

Gráfica tecnologías emergentes trabajos académicos a lo largo del tiempo



Fuente. Autoría propia.

Esta visualización permite a las organizaciones e investigadores:

Identificar las vías más utilizadas para la divulgación de conocimiento y así orientar sus estrategias de publicación o consulta de información científica.

Reconocer a los autores más relevantes y productivos, lo cual resulta útil para contactar expertos, invitar conferencistas, establecer convenios o basar estudios en investigaciones reconocidas.

Detectar las dinámicas de producción académica en torno a la temática, midiendo no solo la cantidad de publicaciones sino la regularidad y el tipo de contenido que se está generando.

Resultados Obtenidos del Ejercicio Vigilancia Tecnológica

Teniendo en cuenta los principales hallazgos encontrados en materia de tendencias en ciencia y tecnología, asociados al reto Estrategias Innovadoras de Mercadeo en la empresa COVENANT SERVICES S.A.S. Se puede analizar que las empresas que han adoptado prácticas de economía circular y tecnologías emergentes no solo han logrado adaptarse, sino que también

están prosperando en un ambiente altamente competitivo. Asimismo, la utilización del marketing digital y de tecnologías avanzadas se ha vuelto esencial en el mercado global para establecer conexiones efectivas con los consumidores y atender sus expectativas en constante evolución. Por esta razón, COVENANT SERVICES S. A. S., implementando de manera efectiva las estrategias definidas en la etapa previa como el marketing digital tiene la capacidad de posicionarse como un referente en sostenibilidad e innovación.

Proceso de Innovación Basado en el Referente del Global Innovation Management

Institute – GIMI

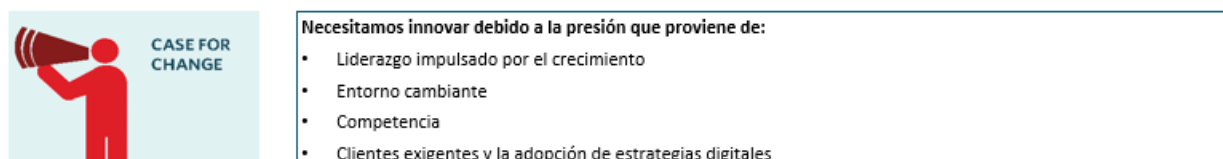
Se utilizó el marco GIMI para estructurar el proceso de innovación con el fin de generar un avance innovador para la empresa a partir de la necesidad identificada por medio de la técnica “El proceso de innovación de 5 pasos”.

Intención de Innovación

Inicialmente se identifica la intención de innovar, aquí se llega a un acuerdo entre el grupo cual es la razón del cambio, dando respuestas a las preguntas ¿Por qué necesitamos innovar? ¿de dónde viene la presión?

Figura 12

¿Por qué necesitamos innovar?

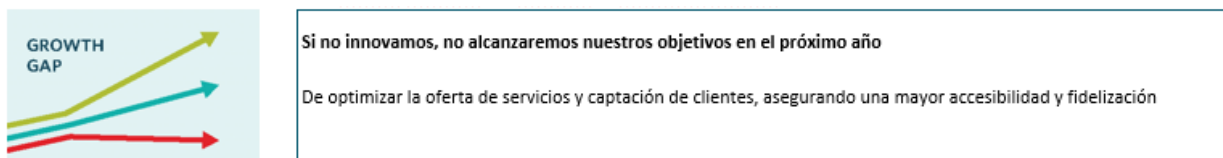


Fuente. Autoría propia.

Continuamos definiendo los objetivos de crecimiento, aquí se plantea la pregunta ¿cuándo y cuanto necesitamos innovar? Dándonos como respuesta el Objetivo y una brecha de crecimiento.

Figura 13

Objetivo de crecimiento

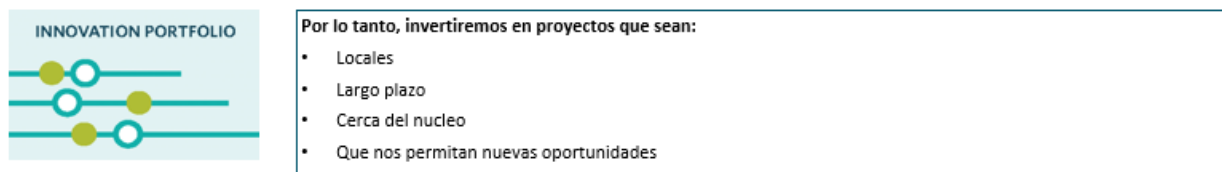


Fuente. Autoría propia.

Finalmente se establece el perfil de inversión de la empresa luego de comprender y dar respuesta a la pregunta ¿qué perfil de inversión estaríamos dispuestos apostar?

Figura 14

Perfil de inversión



Fuente. Autoría propia.

Insights de Oportunidades

El segundo paso se identifica como el Insights de oportunidad, para desarrollar este paso es crucial comprender profundamente a los clientes, sus necesidades y comportamientos. Esto se logra a través de una investigación exhaustiva cualitativa y cuantitativa, como entrevistas, encuestas, análisis de datos y observación de la competencia. Al identificar patrones y tendencias, se logra construir el mapa de oportunidades.

Figura 15

Mapa de oportunidades

	Su empresa	Futuro	Competidores	Adyacencias	Cadena de valor
Mercado Clientes Necesidades Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas y organizaciones • Mejorar en la eficiencia operativa • Servicios personalizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes más digitalizados • Experiencias inmersivas basadas en IA y realidad aumentada 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultoría de Gestión • Contratistas • Servicios de seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos Segmentos de Clientes. • Expansión Geográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización del sitio web con artículos relevantes sobre sus servicios. • Uso de Big Data para identificar clientes potenciales y personalizar campañas. • Campañas en Google Ads y redes sociales con retargeting para captar más clientes.
Entrega Ocasión Ubicación Canales	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios ofrecidos de manera continua. • Pereira, Risaralda • Presencial, telefonico 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de distribución 100% automatizados y en tiempo real • Expansión de comercio sin fronteras 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales digitales • Puntos de asesorías físicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales Digitales - plataformas de e-commerce y aplicaciones móviles • Logística Avanzada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de un portal web y aplicación móvil donde los clientes puedan solicitar y administrar servicios. • Implementación de chatbots y asistentes virtuales para mejorar tiempos de respuesta. • Ofrecer descuentos y beneficios exclusivos a clientes recurrentes.
Oferta Productos Servicios Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de software • Equipos de seguridad y fotovoltaicos • Licitaciones por porcentaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de negocio basados en suscripción y "pago por uso" • Marcas que priorizan el impacto social 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologías de Software. • Equipos videovisuales. • Licitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos Innovadores. • Servicios Complementarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la oferta con alianzas estratégicas • Personalización de ofertas y promociones basadas en el historial del cliente. • Creación de contenido audiovisual para reforzar la confianza y credibilidad de la marca.
Producción Competencias Activos Tecnologías	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en consultoría de gestión • Equipo de consultores especializados • Software de gestión 	<ul style="list-style-type: none"> • Automatización y robótica avanzada en producción y operaciones • Inteligencia artificial integrada 	<ul style="list-style-type: none"> • Trayectorias • Software avanzados • Consultores 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas producciones tecnológicas • Sostenibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de IA para optimizar la asignación de recursos. • Reducción de tiempos de respuesta y gestión eficiente de solicitudes. • Certificaciones y mejoras en la prestación del servicio.
Modelo de negocio Redes Fogonadura Modelos de precios	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con otras empresas • Soluciones personalizadas • Tarifas por Proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de precios dinámicos basados en demanda y valor percibido • Sostenibilidad total. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes y marketing digital • Economía circular. • Modelos de precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas • Modelos híbridos • Seguridad informática 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer planes mensuales con tarifas especiales y beneficios exclusivos. • Expansión del negocio mediante colaboraciones con otras empresas. • Uso de analítica avanzada para ofrecer insights estratégicos a clientes y optimizar la toma de decisiones.

Fuente. Autoría propia.

Plataformas de Crecimiento

El tercer paso se identifica como las plataformas de crecimiento, aquí se determina nuevas áreas en las que la empresa pueda actuar y en base a esas áreas, se desarrolla 3 campos de juegos para que sea más comprensible para los demás, luego se califica cada criterio para las plataformas de crecimiento y priorizamos una.

Figura 16

Plataforma de crecimiento

	Tamaño potencial	Convincente	Accionable	Encaje	Robusto	Total
FOP 1: Automatización y digitalización en la industria y servicios	8/10 (Grandes presupuestos gubernamentales de digitalización)	9/10 (Clara necesidad de modernización)	8/10 (Requiere experiencia especializada)	9/10 (Se alinea con las habilidades de consultoría existentes)	9/10 (Necesidades de transformación digital continua)	43/50
FOP 2: Omnicalidad y ecosistemas digitales	9/10 (Enfoque crítico de seguridad nacional)	8/10 (Beneficios en costo y eficiencia)	6/10 (Requiere habilidades especializadas significativas)	8/10 (Experiencia en consultoría técnica)	9/10 (Panorama de amenazas en continua evolución)	41/50
FOP 3: Sostenibilidad, seguridad informática y expansión internacional	7/10 (Adopción creciente de la nube)	9/10 (Requisitos de seguridad de alto riesgo)	8/10 (capacidades de consultoría tecnológica existentes)	9/10 (Fuerte alineación con soluciones tecnológicas)	8/10 (Tendencias de transformación de la nube a largo plazo)	40/50

Fuente. Autoría propia.

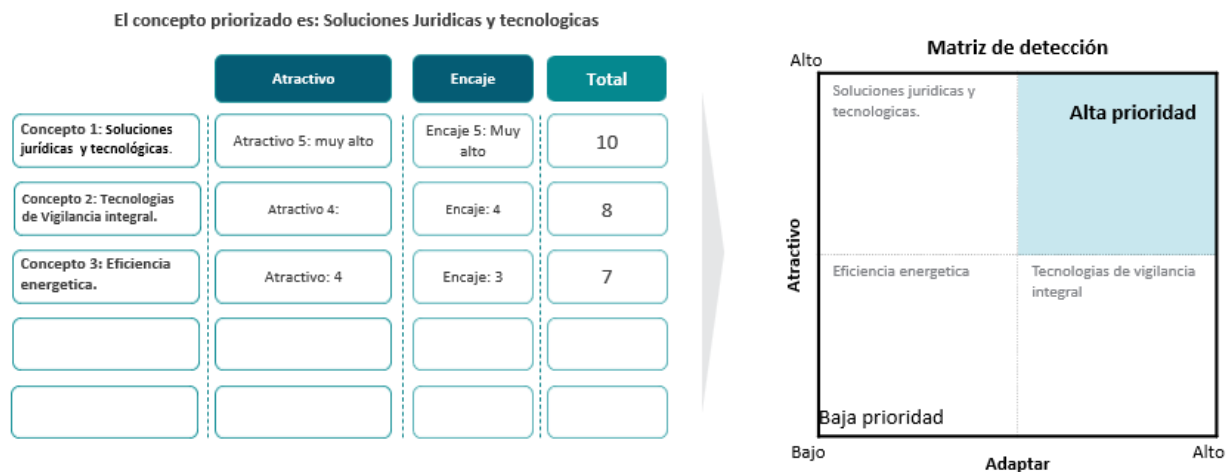
Teniendo en cuenta los puntajes obtenidos en la calificación por cada criterio, se prioriza la FOP 1: Automatización y digitalización en la industria y servicios.

Conceptos de Negocio

El cuarto paso se identifica como Conceptos de negocios, aquí se construye 3 conceptos nuevos de negocio en torno a la plataforma de crecimiento priorizada (paso 3), luego se prioriza uno de los conceptos teniendo en cuenta la calificación obtenida por cada criterio y se elabora un brochure conceptual.

Figura 17

Conceptos de negocio



Fuente. Autoría propia.

Teniendo en cuenta los puntajes obtenidos en la calificación por cada criterio, se prioriza el concepto 1: Soluciones jurídicas y tecnológicas.

Brochure Conceptual

Figura 18

Mercado ¿Qué necesidad resolvemos?



Transformación digital:

Tecnología bajo las leyes.

Sistema innovador para las necesidades operacionales y procesos internos empresarial.

Gestión, licitaciones y capacitaciones especializadas mediante suscripciones, consultorías y creaciones de software.

Figura 19

Entrega ¿Cómo adquirir nuestros servicios?

Transformación y Seguridad Digital



- Plataforma web de consultoría
 - Soporte técnico 24/7
- Canales digitales de atención
- Capacitación y acompañamiento

Figura 20

Oferta ¿Qué tiene de innovador?

Transparencia, Eficiencia y Accesibilidad

Herramientas integradas para la presentación de propuestas, evaluación y adjudicación de contratos, todo ello dentro de un entorno seguro y conforme a las normativas legales

- ❑ Software de automatización de procesos
- ❑ Consultoría legal corporativa
- ❑ Asesoramiento en cumplimiento normativo
- ❑ Soluciones tecnológicas para gestión jurídica



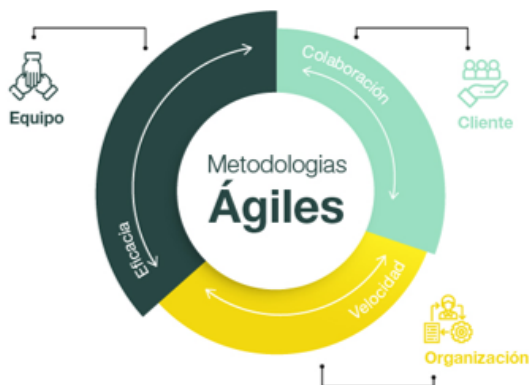
Fuente. Autoría propia.

Figura 21

Producción ¿Cómo hacer esto más rápido y mejor?

Metodologías Ágiles De Desarrollo

- Desarrolladores especializados en el software empresarial
- Ingenieros de sistemas
- Abogados especialistas en derecho corporativo
- Infraestructura tecnológica de última generación



<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.mytra.es%2Fblog-post%2Fmetodologias-agiles-en-desarrollo-de-software&psig=ACvVaw348yY->

Fuente. Autoría propia.

Figura 22

Modelo de negocio ¿Cuáles son las estrategias y socios?

Startups tecnológicas



Estrategias:

- Suscripciones
- Comisiones
- Servicios de publicidad
- Servicios premium

- Corporaciones multinacionales
- Optimización de procesos
- Cumplimiento legal y regulatorio

Fuente. Autoría propia.

Caso de Negocio

El 5 paso se identifica como Caso de negocio. Aquí se realiza un resumen del concepto priorizado de una manera convincente, visual, estimulante y reveladora, y se define el plan a implementar como propuesta en los próximos meses para hacerlo realidad.

Figura 23

Caso de negocio

<p>Escriba un eslogan</p> <p>Un lugar seguro en un mundo digital inseguro, Soluciones jurídicas y tecnológicas en tu plataforma de confianza.</p>	<p>¿Cuál es la visión?</p> <p>Crear un entorno digital seguro que facilite a las empresas y entidades gubernamentales una gestión más eficiente de sus licitaciones y contrataciones, disminuyendo tanto el tiempo como los costos involucrados.</p>
<p>¿Qué es la oferta?</p> <p>Espacio digital centralizado en la gestión empresarial, publicación, búsqueda y gestión de licitaciones con herramientas integradas para la presentación de propuestas, evaluación y adjudicación de contratos, todo ello dentro de un entorno seguro y conforme a las normativas legales.</p>	<p>¿Quién lo necesita?</p> <p>Empresas y entidades gubernamentales que buscan aumentar la eficiencia y transparencia en sus diversos procesos de gestión.</p>
<p>¿Cuales son las alternativas y por qué es mejor?</p> <p>Alternativas como las herramientas de Legaltech. Nuestro sistema se distingue por la combinación de softwares avanzados que optimizan los procesos empresariales y de licitación que proporcionan una experiencia de usuario mejorada, con herramientas sofisticadas para la presentación de propuestas, evaluación y adjudicación de contratos.</p>	<p>¿Por qué los competidores no pueden copiarlo?</p> <p>La accesibilidad y seguridad de la información, junto con propuestas personalizadas que se ajustan a las capacidades y necesidades del cliente, y soporte técnico 24/7, establece las experiencias satisfactorias e irrepetibles que brinda COVENANT SERVICES S.A.S. BIC</p>

Fuente. Autoría propia.

Aplicación de Design Thinking para el Diseño de Productos y/o Servicios

Definir un plan de trabajo para aplicar el proceso metodológico de Design Thinking que permita llegar a construir un prototipo acorde con el producto o servicio que dé respuesta al proceso de innovación desarrollado en la Fase 4, para solucionar el reto en la empresa. Este plan de trabajo debe consolidarse en la siguiente tabla incluyendo la designación de un estudiante líder para cada fase:

Tabla 2

Plan de trabajo

Empresa: COVENANT SERVICES S.A.S. BIC			
Fecha	1 de abril de 2025		
# Grupo	4		
Fase Design Thinking	Herramienta para desarrollar la fase	Resultados obtenidos	
Empatizar	-Análisis de usuario -Encuesta -Mapa empatía.	Se encuentra los INSIGHTS, señales del usuario, frente a las necesidades aparentes. A partir de la encuesta se construye el mapa de empatía, el cual nos permite ponernos en el lugar de los usuarios, en este caso (los clientes de COVENANT SERVICES SAS BIC).	

		Se presenta la información recolectada de manera estructurada y visualmente clara.
Definir	Saturar y agrupar (Clustering)	Con base en los hallazgos obtenidos en la fase de EMPATIZAR, se detectan los patrones de conducta que facilitan la identificación de oportunidades en las cuales se centran las soluciones.
Idear	Técnica NUF (Nuevo, útil, Factible)	Se selecciona ideas obtenidas en la fase DEFINIR, priorizando las que son novedosas, útiles y viables.
Prototipar	Canva, Figma, Wireframes, Mapa del sitio	Prototipo de una página web tipo marketplace para COVENANT SERVICES S.A.S. BIC que mejora la experiencia del cliente, permite acceder a los servicios jurídicos y tecnológicos, y representa un paso clave en la transformación digital de la empresa. Se incluye diseño visual, flujo de navegación y propuesta de interfaz.

Evaluar / Probar	Pruebas de usabilidad, Retroalimentación de	Se valida que el prototipo desarrollado cumple con las expectativas y necesidades de los usuarios identificadas en fases anteriores.
	usuarios, Test funcionales	Se obtiene retroalimentación directa que permite realizar mejoras iterativas. El resultado incluye un informe de pruebas con hallazgos, conclusiones y recomendaciones, así como ajustes al prototipo con base en la información obtenida de los usuarios y pruebas técnicas.

Fuente. Autoría propia.

Desarrollar el plan de trabajo aplicando la metodología Design Thinking y documentar con recursos multimedia (videos, fotografías, audios, documentos, etc.) cada una de las herramientas aplicadas, así como los resultados obtenidos.

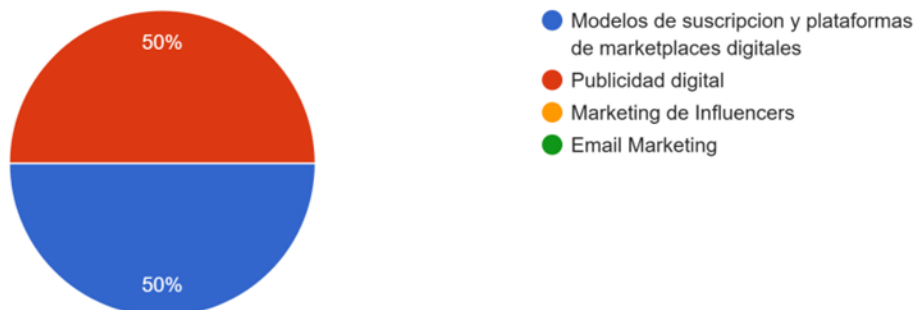
Fase Empatizar

Para el desarrollo de esta fase, se tomó una muestra de 10 clientes claves de la empresa COVENANT SERVICES S.A.S BIC, a estos usuarios se les aplicó una encuesta para recolectar información primaria relevante para el servicio que dará respuesta al proceso de innovación desarrollado en la Fase 4 por el grupo colaborativo; esta encuesta ayudó a esta propuesta a comprender las necesidades y deseos (identificar lo que realmente necesitan y desean), como también para detectar problemas y frustraciones cotidianas.

Figura 24*Gráfica respuesta Optimización de la oferta*

Cree usted que la optimización de la oferta de servicios y captación de clientes para asegurar una mayor accesibilidad y fidelización se puede dar por medio de?

10 responses

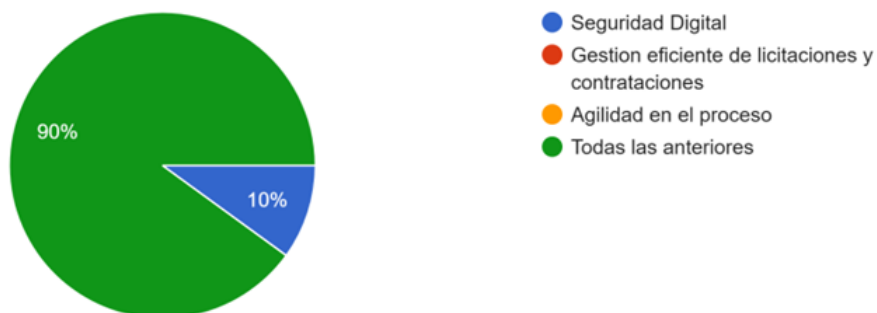


Fuente. Autoría propia.

Figura 25*Gráfica respuesta contratación de servicios y tecnologías*

Al momento de contratar un servicio de soluciones jurídicas y tecnológicas por medio de plataformas digitales, que parametro tiene mas en cuenta?

10 responses

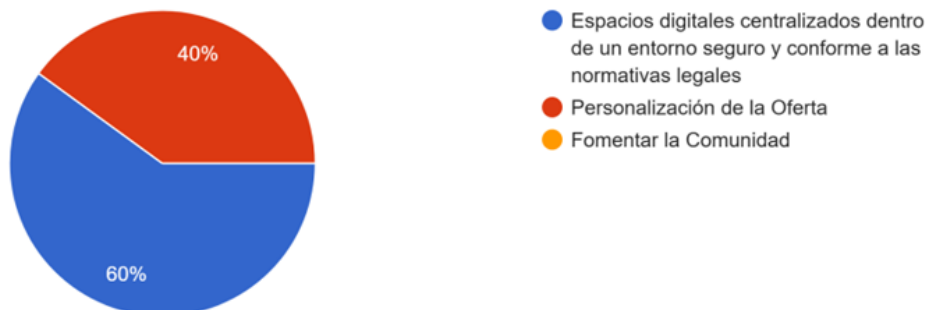


Fuente. Autoría propia.

Figura 26*Gráfica respuesta Variables principales*

Cual cree usted que seria la variable principal a tener en cuenta respecto a la creacion de estos espacios digitales para soluciones juridicas y tecnologicas?

10 responses

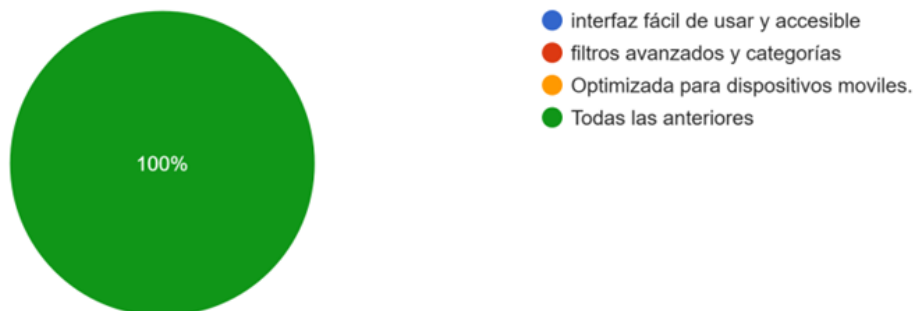


Fuente. Autoría propia.

Figura 27*Gráfica respuesta modelo de suscripción*

Que aspectos le gustaria que incluyera los modelos de suscripción y plataformas de Marketplace digitales para mejorar los procesos de consultoria de gestion.

10 responses

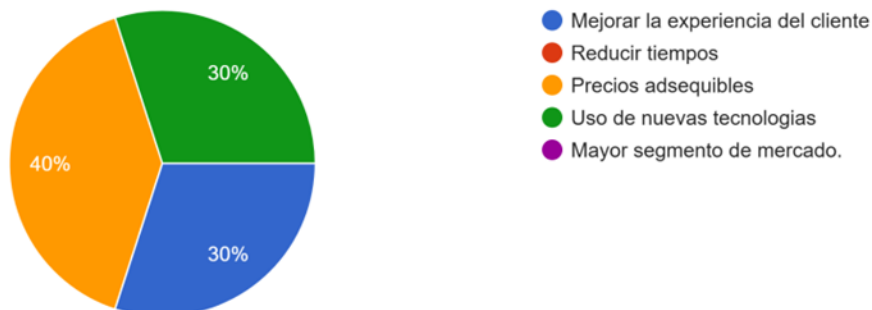


Fuente. Autoría propia.

Figura 28*Gráfica respuesta ideas innovadoras*

Que le gustaría que aportaran las nuevas ideas innovadoras en respuesta a lo que usted espera como cliente?

10 responses



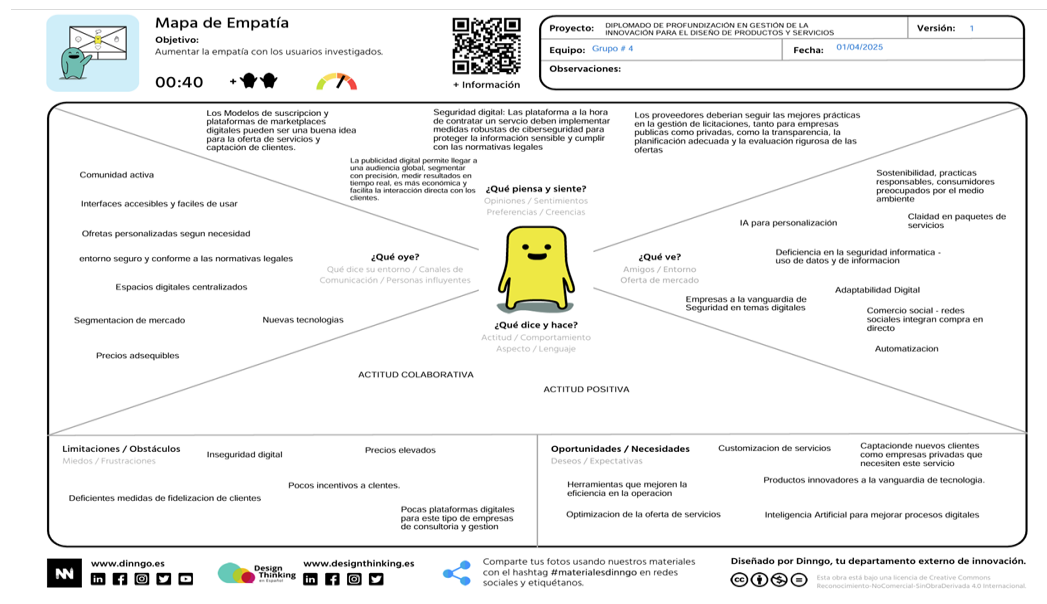
Fuente. Autoría propia.

Esta encuesta facilitó la elaboración del mapa de empatía, el cual nos permite ponernos en el lugar de los usuarios, en este caso (los clientes o posibles clientes de COVENANT SERVICES S.A.S BIC)

Mapa Empatía

Figura 29

Gráfica Mapa de empatía



Fuente. Autoría propia.

Análisis de Usuarios

Después de aplicar las dos herramientas anteriores en esta fase empatizar, podemos afirmar que la seguridad digital es crucial para proteger la información sensible de los usuarios y cumplir con las normativas legales, la falta de o deficiencia en esta puede llevar a la pérdida de confianza de los usuarios, daños reputacionales y posibles sanciones legales. Por lo tanto, invertir en seguridad digital no solo protege a los usuarios, sino que también fortalece la posición de la empresa en el mercado, lo cual debe ser prioritario para la propuesta a desarrollar.

También es esencial seguir prácticas transparentes en la gestión de licitaciones y servicios de consultoría, tanto para empresas privadas como públicas para asegurar que todos los procesos sean claros y accesibles para todas las partes involucradas, ya que una planificación meticulosa ayuda a prever posibles obstáculos y a preparar soluciones efectivas, lo que mejora la eficiencia y la calidad de los resultados.

Es importante mencionar que la publicidad digital permite a las empresas llegar a una audiencia global, segmentar con precisión, medir resultados en tiempo real, y facilitar la interacción directa con los clientes; esto es más económico que los métodos tradicionales y ofrece una mayor flexibilidad para ajustar las campañas según las necesidades del mercado. También es importante mencionar que utilizar herramientas como el marketing en redes sociales, SEO, SEM y publicidad programática puede maximizar el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias.

Otro aspecto importante, y muy mencionado por los encuestados fue la IA, es importante entender que esta permite personalizar la experiencia del usuario, adaptando los servicios y productos a sus necesidades individuales. Esto puede aumentar significativamente la satisfacción y fidelización del cliente, también puede optimizar procesos internos, como la gestión de inventarios, atención al cliente y análisis de datos, mejorando la eficiencia operativa y reduciendo costos.

Continuando con lo observado en la encuesta, los altos costos pueden ser una barrera para la adopción de nuevos productos y servicios se deben buscar maneras de reducir costos sin comprometer la calidad del servicio, también la ausencia de incentivos atractivos puede limitar la fidelización de los clientes. Implementar programas de recompensas, descuentos y promociones puede ayudar a mantener el interés y la lealtad de los usuarios.

Es vital para la propuesta el uso de herramientas que mejoren la eficiencia en la operación, como software de gestión empresarial y automatización de procesos, estos pueden reducir costos y aumentar la productividad. Por otro lado, ofrecer servicios personalizados según las necesidades individuales de los clientes puede aumentar la satisfacción y la fidelización. Esto incluye la personalización de ofertas, atención al cliente y experiencias de usuario.

Implementar prácticas responsables y sostenibles puede atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente y mejorar la imagen de la empresa. Esto incluye el uso de materiales reciclables, reducción de emisiones y apoyo a causas ambientales.

Integrar la compra directa en redes sociales puede facilitar la interacción con los clientes y aumentar las ventas. Esto incluye el uso de herramientas como Instagram Shopping, Facebook Marketplace y TikTok Shopping.

Por último, utilizar técnicas avanzadas de segmentación de mercado puede ayudar a identificar y atender mejor a diferentes grupos de clientes, optimizando las estrategias de marketing y ventas.

Fase Definir

Técnica Saturar y Agrupar (clustering)

Esta herramienta se desarrolla por medio de 3 fases diferenciadas.

1. Fase 1 - Volcado de información (saturar)

Trasladamos a post its la información recogida en la fase de **Empatía**, y los pegamos en el tablero.

Figura 30

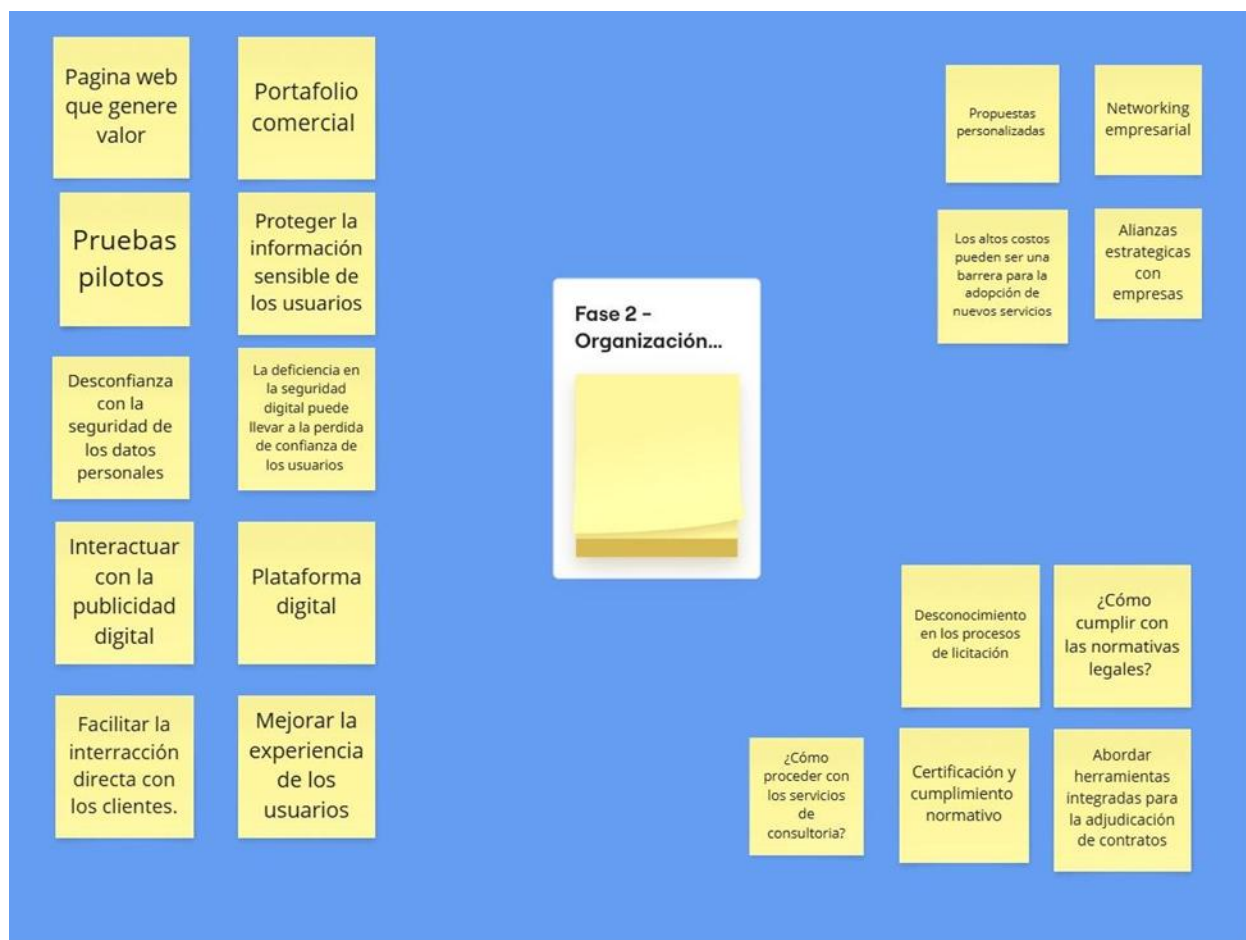
Tablero Post Its



Fuente. Autoría propia.

1. Fase 2 - Organización de la información

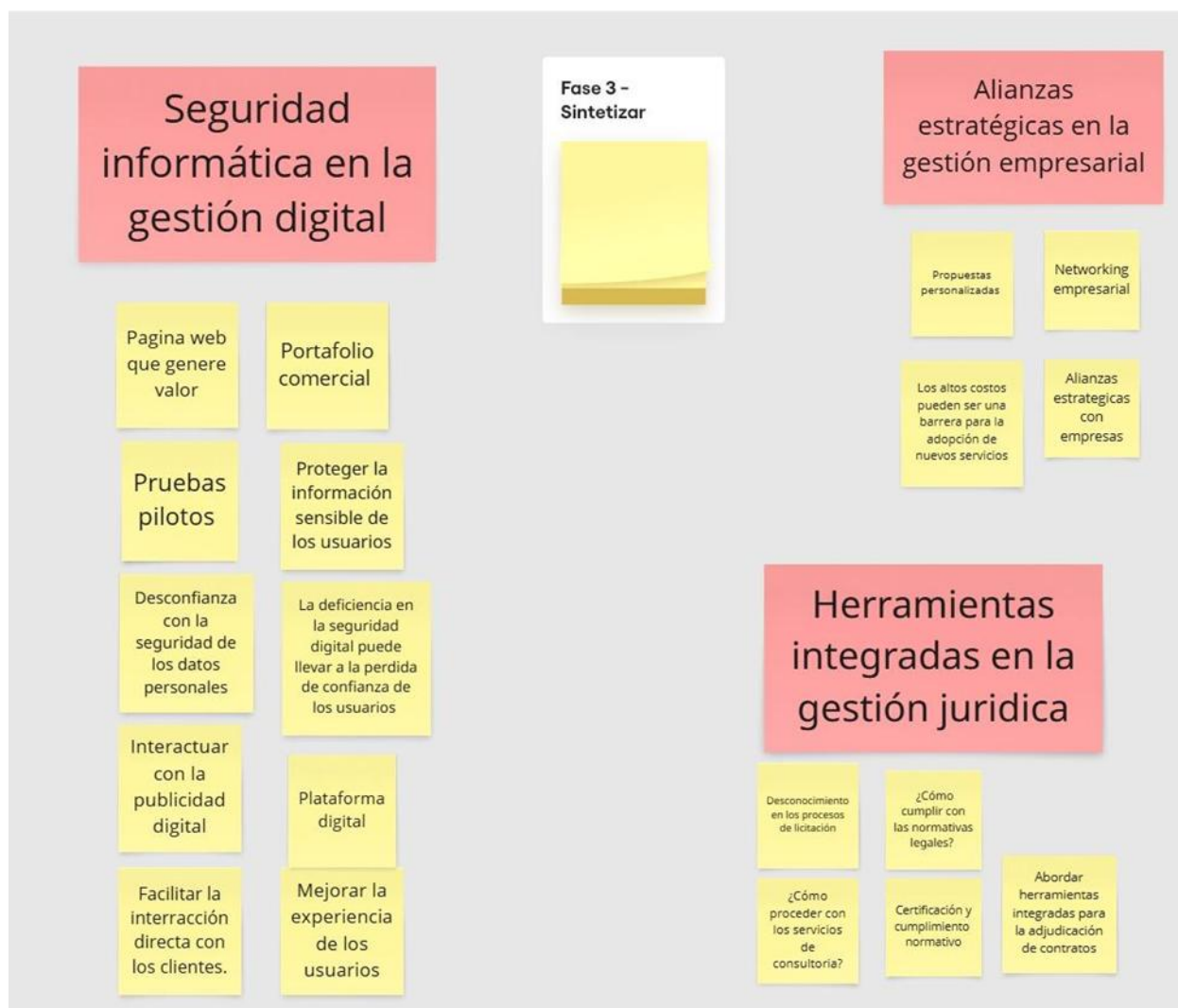
Organizamos los posts its, agrupándolos por afinidad.

Figura 31*Gráfica Tablero por afinidad*

Fuente. Autoría propia.

1. Fase 3 - Síntesis

Definir con una frase cada uno de los grupos.

Figura 32*Gráfica Tablero por grupos****Fase Idear******Técnica de selección N.U.F.***

Lista de ideas resultantes

Desarrollo de un portafolio comercial atractivo

Crear un dossier profesional con casos de éxito, certificaciones, beneficios y diferenciadores.

Adaptar versiones del portafolio según el tipo de cliente (corporativo, retail, industrial, etc.).

Alianzas estratégicas con empresas del sector

Establecer convenios con constructoras, administradoras de propiedad horizontal, inmobiliarias, etc.

Ofrecer paquetes de servicios exclusivos a través de esas alianzas.

Campañas de prospección dirigidas

Segmentar empresas por rubro, tamaño y ubicación.

Realizar campañas de email marketing y llamadas comerciales con un mensaje claro de valor.

Asistencia a ferias, ruedas de negocio y networking empresarial

Participar activamente en eventos del sector privado para generar contactos y exposición.

Patrocinar eventos estratégicos o brindar servicios gratuitos como muestra (por ejemplo, un piloto de limpieza o mantenimiento).

Ofrecer pruebas piloto sin compromiso

Brindar servicios gratuitos o con descuento por un tiempo limitado para demostrar calidad y generar confianza.

Presencia en plataformas de contratación privada

Registrarse en plataformas como CompuTrabajo, B2B marketplaces, LinkedIn, ProFinder, etc., donde empresas buscan proveedores.

Generar contenido de valor en redes sociales y página web

Publicar casos reales, testimonios, videos del equipo en acción y datos relevantes del sector.

Posicionar la marca como una experta en su categoría.

Diseño de propuestas personalizadas

Preparar ofertas únicas para cada cliente, alineadas a sus necesidades específicas.

Incluir ventajas financieras, operativas y ambientales (si aplica).

Programa de referidos para clientes satisfechos

Incentivar a actuales clientes a recomendar a otros en el sector privado.

Ofrecer descuentos, servicios adicionales o bonos por referidos cerrados.

Certificaciones y cumplimiento normativo

Obtener o destacar certificaciones (ISO, BPM, SST, etc.) que respalden la seriedad de la empresa y la calidad del servicio.

Otorgar puntuación de 1 a 10 a cada idea según los criterios: novedosa, útil, factible.

Tabla 3

Calificación según criterios

Idea	N (1-10)	U (1-10)	F (1-10)	Total
Desarrollo de un portafolio comercial atractivo	5	9	10	24
Alianzas estratégicas con empresas del sector	7	8	8	23
Campañas de prospección dirigidas	6	9	9	24

Asistencia a ferias y networking empresarial	6	8	8	22
Ofrecer pruebas piloto sin compromiso	7	9	8	24
Presencia en plataformas de contratación privada	5	8	9	22
Generar contenido de valor en redes y web	6	9	9	24
Diseño de propuestas personalizadas	5	9	9	23
Programa de referidos para clientes satisfechos	7	8	8	23
Certificaciones y cumplimiento normativo	6	9	8	23
Inversión en imagen corporativa	5	8	9	22

Fuente. Autoría propia.

Las ideas con mayor puntuación son las que se van a prototipar.

Portafolio Comercial Atractivo

Objetivo

Mostrar de manera visual y clara los servicios de Covenant, sus diferenciales y por qué elegirlos.

Pasos Prácticos

Reunir la información de los servicios que ofrece Covenant.

Seleccionar casos de éxito o proyectos destacados (si no hay, simular uno tipo “caso de uso”).

Diseñar un documento PDF digital y para impresión, con estilo profesional.

Incluir secciones: quiénes somos, servicios, diferenciadores, clientes, contactos.

Elementos del Prototipo

Portada con logo y eslogan.

Sección “Nuestro valor agregado” (ahorros, eficiencia, cumplimiento).

Ficha técnica por servicio.

Testimonios reales o simulados.

Llamado a la acción para contacto o reunión.

Resultado Esperado. Una herramienta que vendedores o líderes puedan usar para presentar la empresa y dejar una impresión profesional.

Campañas de Prospección Dirigidas**Objetivo**

Conseguir reuniones comerciales con empresas privadas interesadas en los servicios de Covenant.

Pasos Prácticos

Crear una base de datos segmentada (por ciudad, tipo de empresa, rubro).

Preparar plantillas de email, WhatsApp o llamadas.

Usar CRM o Excel para registrar seguimiento.

Lanzar la campaña con seguimiento de 7 a 10 días por contacto.

Elementos del Prototipo

1 lista de 20 empresas objetivo.

1 email de contacto inicial.

1 guión para llamada.

Seguimiento por correo o mensaje.

Resultado Esperado

Al menos 3 reuniones agendadas en la primera semana de campaña y feedback sobre el pitch.

Pruebas Piloto sin Compromiso

Objetivo

Demostrar la calidad del servicio con una muestra práctica gratuita o a bajo costo.

Pasos Prácticos

Seleccionar un servicio para ofrecer como piloto (ej. limpieza de oficina por 1 día).

Preparar protocolo de ejecución, materiales, equipo y permisos.

Diseñar una propuesta en PDF: “Conozca nuestros servicios sin compromiso”.

Contactar empresas y ofrecerlo como promoción limitada.

Elementos del Prototipo

Oferta de servicio piloto (ej. 4 horas de mantenimiento gratuito).

Formulario de inscripción o carta de autorización.

Ficha de evaluación posterior (cliente valora la experiencia).

Resultado Esperado

Validar la percepción del cliente sobre el servicio y convertir un porcentaje en contratos formales.

Contenido de Valor en Redes y Web

Objetivo

Aumentar la visibilidad, confianza y posicionamiento digital de la marca.

Pasos Prácticos

Crear perfil en redes (si no existen): LinkedIn, Instagram, Facebook.

Planificar un calendario de contenido (3 publicaciones por semana).

Compartir tips, casos reales, “antes y después”, testimonios, etc.

Usar imágenes reales del equipo y servicios (no solo stock).

Elementos del Prototipo

3 publicaciones tipo (ej. “Cómo elegir un buen proveedor de mantenimiento”).

Plantilla gráfica con colores y logo de Covenant.

Video corto de presentación (opcional, puede ser animado o grabado con celular).

Fase Prototipar

Diseñar una página web moderna, intuitiva y centrada en el usuario que funcione como una plataforma tipo marketplace, permitiendo a empresas públicas y privadas conocer, acceder y gestionar fácilmente los servicios jurídicos, tecnológicos y de consultoría ofrecidos por COVENANT SERVICES S.A.S. BIC.

El propósito es brindar una experiencia digital atractiva y fluida, donde los visitantes no solo encuentren soluciones a sus necesidades, sino que también generen confianza, fidelización y vínculos a largo plazo con la empresa. Esta plataforma representa un paso clave en la transformación digital de Covenant, apostando por la innovación y la cercanía con sus clientes.

Figura 33

Imagen Prototipo



Fuente. Autoría propia.

Fase Evaluar/Probar

Para garantizar el correcto funcionamiento del sistema desarrollado y validar que cumple con los requerimientos establecidos, se llevaron a cabo pruebas funcionales y de rendimiento. A continuación, se describen las actividades realizadas durante esta fase:

Pruebas Funcionales

Se ejecutaron pruebas sobre cada uno de los módulos implementados con el objetivo de verificar que las funcionalidades se comportan de acuerdo con los casos de uso definidos en etapas anteriores. Entre las pruebas más relevantes se incluyen:

Prueba de autenticación: Verificación del acceso correcto de usuarios registrados y la

restricción para usuarios no autorizados.

Gestión de datos: Se probó la creación, edición, eliminación y visualización de registros, asegurando la integridad de la información.

Interfaz de usuario: Se revisó que la navegación fuera intuitiva, con botones, formularios y menús funcionando correctamente.

Figura 34

Imagen Evaluación



Fuente. Autoría propia.

Cada una de estas pruebas fue documentada con su respectivo resultado, identificando y corrigiendo errores menores detectados durante la validación.

Evaluación del Rendimiento

Se evaluó la eficiencia del sistema en términos de velocidad de respuesta y estabilidad. Las pruebas se realizaron bajo diferentes cargas de trabajo para observar su comportamiento en situaciones de estrés. Los resultados mostraron que el sistema mantiene tiempos de respuesta adecuados y un uso estable de recursos.

Retroalimentación del Usuario

Se aplicaron encuestas y entrevistas breves a los usuarios finales para recopilar impresiones sobre la usabilidad y utilidad del sistema. Los comentarios fueron en su mayoría positivos, resaltando la facilidad de uso y el diseño visual. Algunas recomendaciones fueron tomadas en cuenta para mejorar detalles menores en la interfaz.

Hallazgos Principales

Durante la fase de pruebas funcionales y de usabilidad se identificaron los siguientes aspectos:

Prueba de Autenticación

Los usuarios registrados accedieron correctamente al sistema.

Usuarios sin registro no recibían un mensaje claro de error.

El sistema distingue entre roles (cliente, administrador).

Gestión de Datos

Se logró crear, editar y eliminar registros sin pérdida de datos.

En algunos formularios, los campos obligatorios no estaban bien validados.

Visualización de datos clara y ordenada.

Interfaz de Usuario (UI)

Navegación fluida e intuitiva.

Algunos íconos no eran lo suficientemente representativos.

En pantallas pequeñas (móviles), ciertos elementos se sobreponían.

Encuestas de Satisfacción

85% de los usuarios consideraron la experiencia como “fácil” o “muy fácil”.

70% mencionaron que el diseño era agradable y claro.

Sugerencias para agregar una sección de ayuda o guía rápida.

Conclusiones

El prototipo cumple en gran medida con los objetivos funcionales propuestos.

Los errores identificados son menores y pueden corregirse rápidamente.

Los usuarios comprendieron la estructura del sitio, validando el enfoque centrado en la experiencia del cliente.

El feedback recibido permite mejorar la accesibilidad y claridad del sistema.

Recomendaciones

Incorporar mensajes de error más descriptivos en el inicio de sesión.

Mejorar la validación de campos obligatorios en los formularios.

Reemplazar o rediseñar algunos íconos poco intuitivos.

Optimizar el diseño para pantallas móviles (responsive design).

Agregar una sección de “Preguntas Frecuentes” o “Guía de uso”.

Ajustes Realizados al Prototipo

Se modificaron los íconos de navegación por otros más representativos.

Se rediseñaron ciertos formularios para mejorar la validación y experiencia de ingreso de datos.

Se mejoró la estructura responsive del sitio para ajustarse mejor a dispositivos móviles.

Se añadió un mensaje de error claro en la autenticación para usuarios no registrados.

Se comenzó el diseño de una sección de ayuda interactiva.

Conclusión de la Fase

Los resultados obtenidos en la fase de pruebas y evaluación fueron satisfactorios. El sistema cumple con los requisitos funcionales establecidos y se comporta de forma estable bajo condiciones normales de operación.

Rediseño Final del Prototipo

Tabla 4

Oportunidades de mejoras identificadas

Elemento	Antes	Después
Navegación	Menú poco jerarquizado	Menú simplificado y claro
Marketplace	Filtros poco visibles	Filtros desplegados desde el inicio
CTA	Solo en una sección	Visible en dos lugares estratégicos
Personalización	No contemplada	Selector de tipo de empresa con servicios afines
Diseño responsivo	Limitado	Optimizado para móviles y tablets
Chatbot	No disponible	Integrado con preguntas frecuentes y contacto

Fuente. Autoría propia.

Consulta el [Apéndice A](#) para observar visualmente e interactuar en la interfaz del prototipo.

Figura 35

Imagen Rediseño



Fuente. Autoría propia.

Integrar el diseño centrado en el usuario y el enfoque ágil en las Estrategias Innovadoras de Mercadeo es esencial para optimizar la oferta de servicios y la captación de clientes, asegurando una mayor accesibilidad y fidelización. El diseño centrado en el usuario implica investigar y analizar modelos de suscripción y plataformas de marketplaces digitales para comprender las necesidades y comportamientos de los clientes. Esto permite crear soluciones intuitivas y fáciles de usar, mejorando la experiencia del cliente y aumentando su satisfacción y fidelización. Además, el enfoque ágil facilita la iteración continua y la adaptación rápida a los cambios en el mercado y en las necesidades de los clientes.

Esta flexibilidad y adaptabilidad son cruciales para aumentar la rentabilidad en un 75% en el periodo de un año, ya que permiten responder rápidamente a nuevas oportunidades y desafíos. En resumen, integrar estos enfoques en las estrategias de mercadeo no solo optimiza la oferta de servicios y la captación de clientes, sino que también asegura una mayor accesibilidad y fidelización, permitiendo a la empresa alcanzar los objetivos específicos y mejorar significativamente la rentabilidad.

Diseño de OKR (Objetivos y Resultados Clave)

Conceptualización

Definición y Características de un Objetivo (O)

Un objetivo se define como una meta o finalidad que se aspira a conseguir, estableciendo la trayectoria y ofreciendo orientación a una actividad o proyecto. Los objetivos necesitan ser concretos, cuantificables, realizables, significativos y contar con un plazo determinado.

Características

Específicos: Deben ser precisos y minuciosos, evitando cualquier tipo de confusión.

Medibles: Facilitan la constatación del avance y la consecución del objetivo.

Alcanzables: Necesitan ser viables y factibles de realizar con los recursos existentes.

Relevantes: Deben estar en consonancia con el objetivo general y provocar un impacto considerable.

Con plazo definido: Es necesario que cuenten con un marco temporal establecido para su realización.

Explícitos: Tienen que ser transmitidos de manera clara y comprensible.

Preciso: Deben abordar un aspecto específico, con un enunciado claro.

Observables: Han de ser demostrables de manera evidente.

Evaluables: Deben ser susceptibles de medición, tanto cualitativa como cuantitativa.

Definición y características de un Resultado Clave (KR)

Un Resultado Clave (KR, por su acrónimo en inglés Key Result) es una medida cuantitativa que señala si se está logrando una meta dentro de la metodología OKR. Se trata de los

indicadores medibles que evidencian el avance hacia un objetivo determinado, facilitando a un equipo o a una entidad la evaluación de su éxito.

Características

Cuantificables: Los resultados clave deben ser cuantificables, y deben poseer unidades de medida que sean claras y consistentes para facilitar la valoración del avance.

Específicos: Deben ser precisos, directos y carentes de ambigüedades, estableciendo de manera clara los objetivos a alcanzar.

Alcanzables: Los resultados clave deben presentar un grado de desafío que sea realista, considerando los recursos y las capacidades disponibles.

Relevantes: Deben estar estrechamente vinculados con el objetivo al que apoyan y facilitar su consecución.

Temporales: Deben contar con un plazo específico para su realización.

Desafiantes: Los resultados clave deben ser suficientemente ambiciosos para que su consecución requiera un esfuerzo significativo, pero no deben ser inalcanzables.

Deben ser SMART: Los resultados clave ideales son aquellos que cumplen con los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales).

Resultados

Tabla 5

OKR

Empresa COVENANT SERVICES SAS BIC	
Tabla OKR	
1. Fecha	21 de abril
2. # Grupo	4

4. Objetivo (O)	5. Resultados Clave (KR)
<p>O.1. Fortalecer la posición de la empresa en el mercado mediante la implementación de estrategias de seguridad digital, publicidad digital y personalización de servicios, asegurando una ejecución alineada con la estrategia.</p>	<p>KR.1.1. Implementar medidas de seguridad digital robustas: Reducir los incidentes de seguridad digital en un 40% en los próximos 12 meses.</p> <p>KR.1.2. Optimizar las campañas de publicidad digital: Mejorar la tasa de conversión de campañas publicitarias en un 25% en los próximos 6 meses.</p> <p>KR.1.3. Personalizar la experiencia del usuario mediante IA: Implementar un sistema de recomendación personalizado que aumente las ventas en un 20% en los próximos 9 meses.</p>
<p>O.2. Incrementar las ventas de los servicios digitales mediante estrategias de alianzas comerciales y promociones dirigidas.</p>	<p>KR.1.1. Firmar convenios con 5 nuevos aliados estratégicos en los próximos 6 meses.</p> <p>KR.1.2. Aumentar las ventas de servicios digitales en un 35% en el próximo año.</p> <p>KR.1.3. Desarrollar 3 campañas promocionales digitales dirigidas a clientes potenciales antes de finalizar el año.</p>
<p>O.3. Establecer un cimiento sólido de leads optimizando la visibilidad de la página en los motores de búsqueda.</p>	<p>KR.1.1. Aumentar el volumen de visitantes del sitio web en un 30%: <i>Este resultado nos permite la recopilación de información más</i></p>

	<p><i>exacta acerca de las conductas de los usuarios, lo que, a su vez, favorece una segmentación más eficaz y una mejora en la estrategia.</i></p> <p>KR.1.2. Desarrollar cinco estrategias para la construcción de enlaces (link building): <i>Este resultado es un componente fundamental que los algoritmos de búsqueda utilizan para determinar la pertinencia y el dominio de un sitio.</i></p> <p>KR.1.3. Obtener 100 leads nuevos: <i>Este resultado nos arroja posibles consumidores que pueden transformarse en clientes potenciales mediante tácticas de mercadotecnia y ventas.</i></p>
<p>O.4. Desarrollar una cultura organizacional orientada a la innovación digital mediante la formación continua y la apropiación tecnológica.</p>	<p>KR.1.1. Implementar un programa de capacitación interna sobre herramientas digitales emergentes con participación del 80% del personal.</p> <p>KR.1.2. Realizar dos talleres de co-creación con los colaboradores para fomentar ideas de mejora en procesos.</p>

	<p>KR.1.3. Medir el cambio en percepción sobre la innovación en el equipo, logrando al menos un 30% de mejora en una encuesta interna comparativa.</p>
<p>O.5. Aumentar el porcentaje de clientes del sector privado</p>	<p>KR.1.1. Aumentar la adquisición de nuevos clientes en un 30% para los servicios digitales en los próximos 6 meses.</p> <p>KR.1.2. Desarrollar e implementar 3 nuevos paquetes de servicios digitales personalizados que aumenten el valor promedio por cliente en un 20% en 9 meses.</p> <p>KR.1.3. Reducir la tasa de abandono de clientes en un 15% mediante la implementación de un programa de fidelización digital en los próximos 12 meses.</p>

Fuente. Autoría propia.

La implementación de la metodología OKR es fundamental para evaluar el desempeño de las propuestas de innovación en la empresa, ya que permite establecer objetivos claros y resultados clave medibles, asegurando la alineación entre la ejecución y la estrategia empresarial. Los OKR facilitan la medición objetiva del progreso, la adaptabilidad a cambios en el entorno de mercado, y la transparencia en la gestión de objetivos, lo que es crucial para fortalecer la posición de la empresa mediante estrategias de seguridad digital, publicidad digital y personalización de servicios. En resumen, los OKR proporcionan un marco poderoso para mejorar la eficiencia

operativa y la calidad de los resultados, contribuyendo significativamente al éxito de las propuestas de innovación.

Conclusiones

Se identificó una brecha significativa en la vinculación de clientes privados (0%), frente a un 35% en el sector público. Las estrategias propuestas buscan cerrar esta brecha, con una meta clara de aumentar en un 30% la captación de clientes privados al finalizar el año.

La creación de una plataforma digital de licitaciones y la exploración de modelos de suscripción y marketplaces digitales representan una respuesta efectiva a la necesidad de ampliar la presencia en el mercado en un 75%, facilitando el acceso a nuevos clientes y mejorando la fidelización.

La integración del diseño centrado en el usuario y el enfoque ágil en las estrategias de mercadeo no solo optimiza la captación de clientes y mejora la experiencia del usuario, sino que también impulsa la innovación y la rentabilidad de la empresa, como se evidenció en el caso de COVENANT SERVICES S.A.S. BIC, donde el uso del modelo de Design Thinking permitió desarrollar soluciones innovadoras que responden a las necesidades reales de los usuarios. Este enfoque no solo facilita la adaptación a los cambios del mercado, sino que también asegura una experiencia del cliente más satisfactoria y accesible, impulsando así el éxito empresarial.

La implementación de la metodología OKR es fundamental para evaluar el desempeño de las propuestas de innovación en la empresa, ya que permite establecer objetivos claros y resultados clave medibles, asegurando la alineación entre la ejecución y la estrategia empresarial.

Recomendaciones

Implementación progresiva: Iniciar con un piloto en un segmento reducido de clientes para validar la efectividad de la plataforma antes de un lanzamiento completo.

Alianzas estratégicas: Establecer convenios con entidades públicas y privadas para garantizar acceso a bases de datos, fortalecer la red comercial y aumentar la visibilidad.

Capacitación continua: Formar al equipo en el uso de tecnologías emergentes, metodologías ágiles y herramientas digitales que aseguren la sostenibilidad del proyecto.

Monitoreo y mejora continua: Hacer seguimiento periódico a los OKR definidos, ajustando estrategias según resultados y manteniendo la flexibilidad para responder a cambios del mercado.

Comunicación interna y externa: Desarrollar campañas de comunicación para sensibilizar al equipo y al mercado objetivo sobre los beneficios de la plataforma y la propuesta de valor diferenciadora.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre-Villalobos, E. R., Ferrer-Mavárez, M. de los Á., Valecillos-Pereira, J. B., & Bustos-López, G. I. (2024). Metodología UX para la educación: Desarrollo de la creatividad desde proyectos de innovación . Revista de Ciencias Sociales (13159518), 30, 184–200. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=6eae2d8a-5def-3a52-8f18-8d2e9df58fec>
- Brunetta, H. (2023). OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos. ¿Qué es un OKR? Pp. (26 – 31) Pluma Digital Ediciones. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/231789>
- Brunetta, H. (2023). OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos. Como introducir la metodología OKR en una organización Pp. (51 – 69) Pluma Digital Ediciones. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/231789>
- Caromile, L. A., Jha, A., Gardiner, J. C., Dilek, O., Ohi, R., & Ligon, L. (2024). H ow to construct and deliver an elevator pitch: a formula for the research scientist. BMC Proceedings, 18(1), 1–9. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=1d439431-ee97-3641-af38-027f63c3ca76>
- Cepeda Rosas, O. M. (2023). El concepto de innovación [Objeto Virtualde Aprendizaje _OVA]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/55481>.
- Diaz, F. J., et al. (2024). Introducción a Power BI. [Objeto_virtual_de_aprendizaje_OVA]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/60768>

Kantis, H., Menendez, C., Álvarez-Martínez, P., & Federico, J. (2023). Colaboración entre grandes empresas y startups: una nueva forma de innovación abierta . TEC Empresarial, 17(1), 70–93. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=640358db-5fa3-34b6-b718-379251e9ce54>

Kantis, H., Menendez, C., Álvarez-Martínez, P., & Federico, J. (2023). Colaboración entre grandes empresas y startups: una nueva forma de innovación abierta . TEC Empresarial, 17(1), 70–93. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=640358db-5fa3-34b6-b718-379251e9ce54>

León, M. Á. (2021). De Experto Gestor a Líder Ágil . CCA Insight, 8, 42–45. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=42b5f99b-ff29-3a00-95ff-a635756033dd>

Márquez-Vásquez, P., & Caicedo-Consuegra, Lady. (2024). Inteligencia de Negocios para el mejoramiento de la Vigilancia Tecnológica en el sector universitario privado colombiano: estudio de caso . Desarrollo Gerencial, 16(1), 1–19. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=4c34fa60-79d8-3a53-843e-9b1a09f45823>

Márquez-Vásquez, P., & Caicedo-Consuegra, Lady. (2024). Inteligencia de Negocios para el mejoramiento de la Vigilancia Tecnológica en el sector universitario privado colombiano: estudio de caso . Desarrollo Gerencial, 16(1), 1–19. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=4c34fa60-79d8-3a53-843e-9b1a09f45823>.

- Muñoz Londoño, Y., Triana Ortiz, K. N., Domínguez Bonilla, S. J., & Pérez, C. A. (2022). La Universidad como gestora del desarrollo emprendedor, caso UNAD ZCBC. Capítulo 2. Metodologías Ágiles y Formación para el Emprendimiento . Sello Editorial UNAD. <https://libros.unad.edu.co/index.php/selloeditorial/catalog/book/189>
- Navarro, D. (2018). Haz un pitch que conquiste: La base del éxito en un elevator pitch está en la preparación. ¡Aprende a exponer tus proyectos de una forma efectiva! *Entrepreneur Mexico*, 26(4), 72–74 <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=efc5e2b5-3405-3a77-9685-d6e3bb345e72>
- Sánchez-Bonvehí, C., & Ribera, M. (2014). Visualización De La Información en La Democratización De Los Datos: Propuestas Desde El Periodismo Y La Narratividad . *El Profesional de La Información*, 23(3), 311–318. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=157c1b1c-ab5c-3993-b7cc-e9977cea8e50>
- Triana, K. N. (2024). La exploración de información en la vigilancia tecnológica [Objeto Virtual de Información _OVI]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/65610>
- UNAD Emprende y Expande: Innovando con la VIEM . (2024). Podcast No. 158. Episodio #1. [Pódcast de audio]. Radio UNAD Virtual. <https://ruv.unad.edu.co/ruvwp/podcast/podcast-no-158-episodio-1-podcast-creado-por-la-viem-unad-emprende-y-expande-innovando-con-la-viem/>
- UNAD Emprende y Expande: Innovando con la VIEM . (2024). Podcast No. 158. Episodio #1. [Pódcast de audio]. Radio UNAD

Virtual. <https://ruv.unad.edu.co/ruvwp/podcast/podcast-no-158-episodio-1-podcast-creado-por-la-viem-unad-emprende-y-expande-innovando-con-la-viem/>

Apéndices

Apéndice A

Prototipo (Pagina Web)

<https://kpm010290.wixsite.com/covenant-services-s>

Nota. Interfaz del prototipo diseñado.