

**Propuesta de formulación de estrategias de promoción para el crecimiento de la Red
Virtual Empresarial Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)**

Mileidy Xilena Rodríguez Salazar

Cristina Isabel Mieles Moscote

Asesor

Ing. José Enrique Cotes

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería ECBTI

Ingeniería Industrial

2025

Resumen

La Red Empresarial de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) es una iniciativa que conecta a estudiantes, egresados, emprendedores y pequeñas y medianas empresas (PYMES) con el propósito de fomentar el desarrollo económico, la innovación y el emprendimiento. A través de servicios como capacitaciones, consultorías, marketing digital, un Marketplace y eventos de *networking*, la red crea un ecosistema colaborativo donde se vincula el conocimiento académico con las necesidades del sector productivo. Este espacio promueve la transferencia de conocimientos y el fortalecimiento empresarial, apoyándose en herramientas tecnológicas y estrategias de comunicación para ampliar su impacto.

Palabras clave: Red Empresarial, Innovación, Emprendimiento, *Networking*, Desarrollo económico

Abstract

The Business Network of the National Open and Distance University (UNAD) is an initiative that connects students, graduates, entrepreneurs, and small and medium-sized businesses (SMEs) with the purpose of promoting economic development, innovation, and entrepreneurship.

Through services such as training, consulting, digital marketing, a Marketplace and *networking* events, the network creates a collaborative ecosystem where academic knowledge is linked to the needs of the productive sector. This space promotes the transfer of knowledge and business strengthening, relying on technological tools and communication strategies to expand its impact.

Keywords: Business Network, Innovation, Entrepreneurship, Networking, Economic development

Contenido

Introducción	9
Justificación	10
Objetivos.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
Segmentación del Mercado.....	13
Propósito de la Segmentación de Clientes	13
Definición de Segmentación.....	14
Variables de Segmentación.....	14
Variables Geográficas	15
Variables Demográficas.....	15
Variables Psicográficas.....	15
Variables Conductuales	15
Diseño del Portafolio de Servicios.....	24
Contenido del Portafolio:.....	24
¿Qué es la Red Virtual Empresarial?	24
Objetivos de la Red.....	25
Misión:	26
Visión:.....	27
Servicios:.....	27
Marketplace.....	27
Importancia de los Marketplace.....	28

Funciones Principales de los Marketplace	28
Clasificación de los Marketplace	29
Según el Tipo de Producto o Servicio.....	29
Según el Modelo de Negocio	29
Según la Intermediación	30
Eventos.....	31
Funciones de los Eventos de la Red Empresarial	31
Tipos de Eventos.....	32
Según el Propósito	32
Según el Tipo de Participación	33
Según la Duración y Alcance.....	33
Marketing Digital.....	34
Importancia del Marketing Digital.....	35
Según el Canal	35
Según la Estrategia.....	36
Funciones de Marketing Digital.....	36
Capacitación.....	38
Clasificación de la Capacitación.....	39
Según el Objetivo.....	39
Según el Método	40
Según la Duración.....	40
Consultoría.....	42
Clasificación de la Consultoría	47

Según el Tipo de Consultoría.....	47
Según el Enfoque	47
Diseño Plan Estratégico de Promoción.....	49
Definición de Estrategia.....	49
Estrategias de Promoción.....	50
Estrategias para la Segmentación.....	50
Análisis Información Recolectada	52
Propuestas de Valor	53
Propuesta del Plan Estratégico.....	67
¿De qué Trata el Plan Estratégico?	67
Como se Implementa el Plan Estratégico	68
Fase de Diagnóstico:	68
Fase de Planificación:	69
Fase de Ejecución:	70
Fase de Monitoreo y Evaluación:	70
Estrategias de Implementación	70
Fortalecimiento de las Alianzas Interinstitucionales:	71
Capacitación Continua	71
Fomento del Networking:	71
Canales de Difusión	72
Conclusiones	74
Referencias Bibliográficas	77

Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Principales Variables de Segmentación</i>	15
Tabla 2	<i>Análisis Segmentación</i>	51
Tabla 3	<i>Datos para Tener en Cuenta en la Tabulación</i>	52
Tabla 4	<i>DOFA</i>	53
Tabla 5	<i>Beneficios de la Red Virtual Empresarial</i>	56

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Sectores Economicos</i>	17
Figura 2 <i>Tipo de Cliente</i>	18
Figura 3 <i>Zonas y Centros de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)</i> ...	19
Figura 4 <i>Formulario para la Segmentación Demográfica</i>	20
Figura 5 <i>Formulario para la Segmentación Psicográfica</i>	21
Figura 6 <i>Portafolio quienes somos</i>	25
Figura 7 <i>Portafolio Objetivos</i>	26
Figura 8 <i>Portafolio Misión</i>	26
Figura 9 <i>Portafolio Visión</i>	27
Figura 10 <i>Portafolio Servicios Marketplace</i>	30
Figura 11 <i>Portafolio Servicios Eventos</i>	34
Figura 12 <i>Portafolio Servicios Marketing Digital</i>	37
Figura 13 <i>Portafolio Servicios Capacitación</i>	41
Figura 14 <i>Portafolio Servicios Consultoría</i>	48
Figura 15 <i>Ejemplo Guion</i>	59
Figura 16 <i>Ejemplo Correo Feria</i>	61
Figura 17 <i>Folleto que se Plantearan</i>	64
Figura 18 <i>Matriz DOFA Red Empresarial UNAD</i>	69

Introducción

En la era digital actual, las empresas están cambiando cada vez más hacia entornos virtuales y en línea para la colaboración, la creación de redes y el marketing. La pandemia de COVID-19 aceleró esta transformación, enfatizando la necesidad de plataformas virtuales para conectar empresas, emprendedores y empresarios. Debido a esto, se formula la estrategia de marketing para la red virtual empresarial UNAD la cual permitirá que estas entidades colaboren, compartan recursos y expandan sus redes a nivel nacional, lo que hace esencial promover y hacer crecer estas plataformas. A parte de esto obtendrán las bases necesarias para poder interactuar con sus clientes mediante diferentes plataformas digitales. Las empresas que no promueven su presencia en una red virtual empresarial corren el riesgo de verse eclipsadas por competidores que aprovechan las oportunidades de *networking* digital. La formulación de estrategias promocionales personalizadas permitirá que una red empresarial se destaque en el concurrido ecosistema en línea, permitiéndole convertirse en líder en su sector.

Justificación

La Red Virtual Empresarial UNAD se perfila como una herramienta fundamental para impulsar el desarrollo del emprendimiento, el empresariado y la consolidación de empresas en Colombia. Sin embargo, su potencial aún no se ha explotado al máximo debido a la necesidad de fortalecer las estrategias de promoción para aumentar la participación de estos actores clave.

Esta investigación es importante en el contexto actual, marcado por un panorama económico desafiante y la necesidad de fomentar la innovación y el emprendimiento como motores de crecimiento. La Red Virtual Empresarial, con su amplia oferta de servicios y recursos, puede contribuir significativamente a este propósito, si se amplía su alcance y llega a más emprendedores, empresarios y empresas.

La Red Virtual Empresarial de la UNAD es una herramienta vital tanto para la universidad como para los participantes. Su fortalecimiento y expansión son necesarios para maximizar su impacto, contribuyendo significativamente al crecimiento económico y social del país, y posicionando a la UNAD como líder en educación y apoyo empresarial. Esta investigación representa una oportunidad para generar conocimiento nuevo y relevante sobre las estrategias de promoción efectivas para redes virtuales empresariales, considerando las características y necesidades específicas del contexto cesarense y, por qué no, hasta colombiano. Los resultados obtenidos aportarán a la academia, al sector público y al sector privado, permitiendo optimizar las estrategias de promoción y maximizar el impacto de estas redes en el desarrollo económico y social.

Con esto lo que busca es desarrollar estrategias de promoción efectivas para redes virtuales empresariales, adaptadas a las características y necesidades específicas esto contribuirá

a consolidar la reputación de la UNAD como una institución innovadora y comprometida con el desarrollo empresarial y social. Al ofrecer herramientas y recursos efectivos para emprendedores, empresarios y demás participantes.

Objetivos

Objetivo General

Incrementar el número de emprendedores, empresarios y empresas que participan en Red Virtual Empresarial Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) a través de la formulación de un plan estratégico de promoción. Esto permitirá fomentar el desarrollo del emprendimiento y el empresariado, así como la consolidación de empresas, favoreciendo la colaboración entre estas entidades, el intercambio de recursos y la expansión de sus redes a nivel nacional.

Objetivos Específicos

Segmentar el mercado objetivo de la Red Virtual Empresarial en función de las características y necesidades de los emprendedores, empresarios y empresas; analizando el perfil de los clientes considerando sus necesidades, intereses y metas.

Diseñar un portafolio de servicios que permita dar a conocer los servicios que ofrece la Red Virtual Empresarial UNAD.

Diseñar un plan estratégico de promoción para cada segmento del mercado objetivo, considerando canales de comunicación, mensajes y propuestas de valor diferenciadas.

Proponer la implementación del plan estratégico de promoción dirigido a los emprendedores, empresarios y empresas de la Red Virtual Empresarial.

Segmentación del Mercado

Propósito de la Segmentación de Clientes

En primer lugar, lo que se quiere es identificar son los grupos de empresario, empresas y emprendedores para así mejorar la precisión en el análisis de los clientes, ya que se adaptara cada servicio a las necesidades de ellos. (Thompson, La Segmentación del Mercado, 2005) menciona que la segmentación surge de la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado. Por otro lado A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados, por consiguiente, se pueden diseñar y lanzar acciones más concretas sobre ellos que redundarán en incremento de las ventas y de la satisfacción al ajustarse mejor a sus deseos y necesidades. Facilita el óptimo uso de los recursos de inversión en marketing. Permite explicar diferencias entre regiones, puntos de venta o áreas de negocio de la empresa a la hora de establecer o comunicar la estrategia de marketing. Por tanto, tendremos un análisis coherente con los objetivos de la red virtual empresarial. Cuando utilizamos segmentación, normalmente, se intenta obtener una granularidad sobre el elemento de segmentación, que es un momento en que pasamos de las herramientas tradicionales a la inteligencia de negocio. Facilita un apropiado establecimiento de objetivos que sean coherentes con los segmentos a los que van dirigidos, facilitando por ello el control y la toma de decisiones.

Definición de Segmentación

(Schiffman & Kanuk, 2005) La segmentación del mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tiene necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específico. Con lo anterior se concluye que es más fácil y rentable dividir un mercado masivo en grupos pequeños para poder abordar eficientemente sus necesidades.

Variables de Segmentación

(Fernández & Aqueveque, 2001) Manifiestan que la segmentación se vuelve difícil cuando las variables de segmentación van más allá de las tradicionales variables de segmentación geográfica o demográfica. Muchos especialistas en marketing creen que incorporar variables psicográficas o de comportamiento es el mejor punto de partida para la segmentación del mercado. Los perfiles de segmentación centrados en el comportamiento se crean a través de investigaciones de mercado que utilizan fuentes de información primaria, ya que normalmente no existe un conocimiento previo sobre el comportamiento específico de los consumidores en una categoría de producto, incluso si el segmento es el primero en analizarse. Dado que la definición se basa en la personalidad o comportamientos, debe entender las variables demográficas para juzgar cuán grande es el mercado y qué tan efectivamente puede acceder a su mercado objetivo. Así, un proceso de segmentación útil requiere más que un conocimiento superficial de las características de los segmentos de las personas y su capacidad de describir cómo lucen. Para realizar un análisis exhaustivo, es fundamental conectar estas características e identificar, si es posible, a los individuos que pertenecen a cada categoría. A continuación, veremos en la tabla 1 las diferentes variables.

Tabla 1*Principales Variables de Segmentación*

Variables	Especificación
Geografía	País o región
Demográfica	Género, Edad o Ingreso
Psicográfica	Estilo de vida o Clase social
Conductual	Beneficios que busca, tasa de uso

Nota. Se muestran los principales tipos de segmentación y la especificación de cada uno de ellos.

Variables Geográficas

Esto se hace en función de dónde se encuentran los diferentes clientes. Además, aquí se consideran variables como el clima, la estacionalidad y el tamaño del sitio.

Variables Demográficas

Este conjunto de variables se refiere a rasgos perceptibles de la persona e independientes del tipo de producto o servicio adquirido, incluyendo las características demográficas

Variables Psicográficas

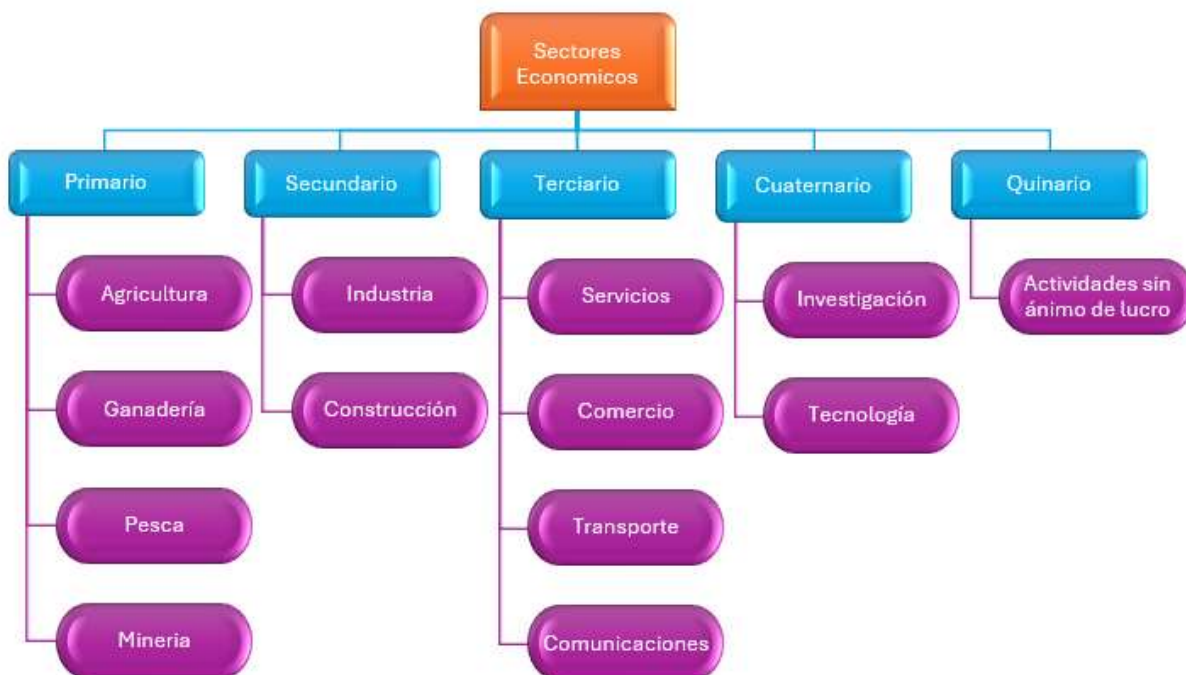
El análisis de rasgos psicográficos surge de la necesidad de incorporar elementos psicológicos al segmentar el mercado, con el objetivo de entender el comportamiento del consumidor.

Variables Conductuales

Los factores de comportamiento también pueden emplearse para construir perfiles del consumidor en línea y móvil. En este contexto, se refiere a variables que se pueden examinar de manera imparcial y que están vinculadas al proceso de adquisición.

De acuerdo con este el primer objetivo específico, se utilizarán variables geográficas, demográficas y psicográficas para caracterizar los segmentos de empresarios, emprendedores, y empresas y luego correlacionar estas variables con las características más relevantes de los

servicios prestados por la red. Para poder lograr los objetivos de la Red Virtual Empresarial Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) se requiere emplear elementos que permitan realizar la segmentación de clientes lo cual permitirá implementar estrategia de mercadeo objetivas dividiendo un gran grupo de empresarios, empresas y emprendedores en grupos más pequeños con cualidades y necesidades similares. Posibilita clasificar las estrategias y mensajes de marketing para cada grupo específico, lo que ayudara a crear una comunicación asertiva y específica a sus requerimientos. Es importante clasificar a los clientes según su negocio para determinar la estrategia de mercadeo, por lo tanto, se deben dividir según el sector económico como lo muestra la figura 1.

Figura 1*Sectores Economicos*

Nota. Se muestran los diferentes sectores económicos.

Hemos analizado los perfiles y necesidades de nuestros potenciales clientes, y estos coinciden con las características de los sectores identificados, lo que respalda nuestra afirmación con alto grado de certeza, por lo que cada estrategia se crea con requisitos únicos para abordarlos y satisfacerlos. Asimismo, se cobran múltiples ventajas al implementar estrategias a fijar marketing, cuando dirigimos a diferentes empresas y diferentes tipos de clientes implica observar su viabilidad. Dado que no todos los tipos de empresas, emprendedores y empresarios que desarrollan sus proyectos pueden aplicar estrategias de marketing en cada categoría, se puede comenzar con un resumen general por categoría, como la que se vincula con la actividad de la empresa. La división de clientes para el Red Virtual Empresarial es muy importante y se propondrán diferentes estrategias de marketing efectivas que traerán varias ventajas, como:

personalización del marketing, es decir, se tomarán en cuenta las personas que participarán, sus roles y qué tipo de cliente serán, si serán emprendedores, empresarios o empresas. Al comprender mejor las necesidades y deseos de cada grupo, la Red Virtual Empresarial Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) pueden ofrecer experiencias que se alineen más a las necesidades del cliente. El Marketing tiene como objetivo construir relaciones con los clientes para obtener beneficios duraderos a largo plazo, ya que, con las acciones realizadas e implementadas hoy, se lograrán resultados positivos tanto para la feria como para las empresas y clientes a partir de su ejecución. Precisamente sobre la base de este principio surge la creencia generalizada de que todas las empresas deberían adoptar este enfoque. La figura 2 muestra la segmentación demográfica la cual permitirá establecer mecanismos de mercadeo para cada grupo según sus preferencias.

Figura 2

Tipo de Cliente

Caracterización de los miembros de la red virtual empresarial UNAD

Hola, MILEIDY XILENA. Cuando envíe este formulario, el propietario verá su nombre y dirección de correo electrónico.

Identificación general

1. Genero

Femenino

Masculino

Otro

2. ¿Usted se identifica como?

Empresa

Empresario

Emprendedor

Nota. La caracterización se realizará por medio de encuestas.

Desde el punto de vista de (Thompson, Academia.edu, 2024) con el fin de crear valor para los clientes y forjar relaciones significativas con ellos, los vendedores deben primero conocer los puntos de vista de los clientes con respecto a lo que necesitan y desean, y éstos sólo pueden provenir de una buena información de marketing. La segmentación ayudara a evolucionar el análisis y la mejora continua, proporciona información para estudiar el comportamiento y las preferencias de los diferentes grupos. Teniendo ya la segmentación del sector económico y cómo se identifica el cliente, la Red Virtual Empresarial Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), es necesario abordar la segmentación geográfica y determinar qué ventajas y oportunidades se les puede ofrecer para que así se beneficie la región. En la figura 3 se relacionan las diferentes regiones y sedes de la universidad para poder centralizar la información de cada cliente.

Figura 3

Zonas y Centros de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

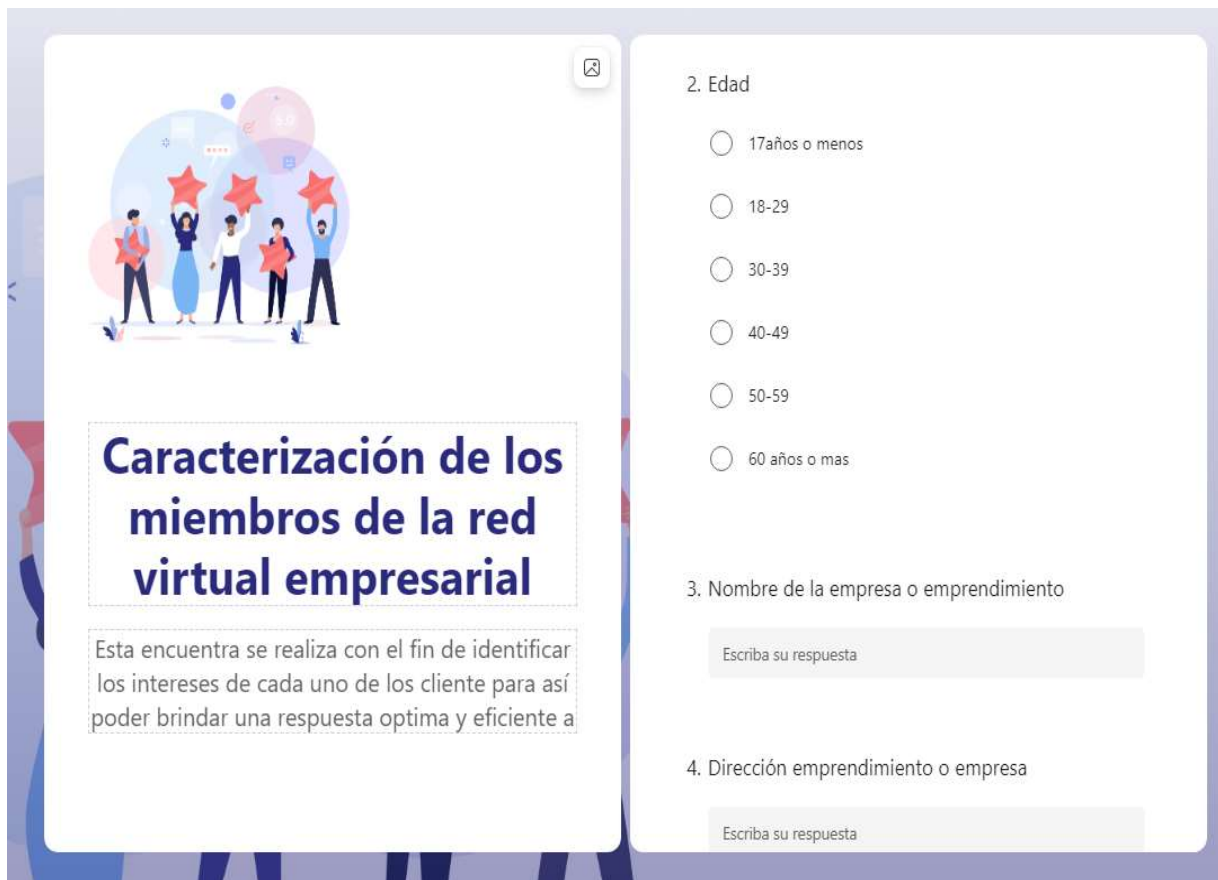


Nota. Segmentación demográfica según las zonas y centros de la universidad UNAD. Tomado de https://datateca.unad.edu.co/contenidos/3/inducccion/2014_2/contactos/Zonas%20y%20Centros.htm

Para la segmentación demográfica se clasificarán los empresarios según su edad, género, ingresos, nivel educativo y para ello se plantea un formulario el cual ayudara con a obtener esta información con mayor facilidad. Con base en lo previamente expuesto, se muestra el modelo de la encuesta que facilitará la observación de características en las que se lograrán las variables demográficas, conductuales y psicográficas, según las figuras 4 y 5.

Figura 4

Formulario para la Segmentación Demográfica



Caracterización de los miembros de la red virtual empresarial

Esta encuesta se realiza con el fin de identificar los intereses de cada uno de los cliente para así poder brindar una respuesta optima y eficiente a

2. Edad

17años o menos

18-29

30-39

40-49


50-59

60 años o mas

3. Nombre de la empresa o emprendimiento

4. Dirección emprendimiento o empresa

Nota. Para la segmentación demográfica se requiere saber la edad de la persona.

Figura 5*Formulario para la Segmentación Psicográfica*


Caracterización de los miembros de la red virtual empresarial

Esta encuesta se realiza con el fin de identificar los intereses de cada uno de los cliente para así poder brindar una respuesta optima y eficiente a

5. Dirección emprendimiento o empresa

Escriba su respuesta

6. Área a la que pertenece

Estudiante

Egresado

Docente

Administrativo

Sector externo

7. Sector al que pertenece

Nota. Aspectos para tener en cuenta en la encuesta.

Teniendo clara la información que se recolecta mediante este formulario se podrán ver las ventajas de la segmentación de clientes, ya que permitirá adaptar los productos y servicios a las necesidades de estos, creando ofertas atractivas para cada grupo y aumentando la participación de estos. De igual forma, permitirá establecer estrategias de mercado que ayuden con el aumento de clientes y la retención de estos. Como lo mencionan (Thompson, Academia.edu, 2024) para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa deben cumplir los siguientes requisitos; Ser medibles, es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento. Ser accesibles, que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia. Ser sustanciales, es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida. Teniendo conocimiento de esto sabemos que la herramienta empleada es óptima para poder analizar y crear diferentes métodos de

mercado que no ayuden con el crecimiento y difusión de la Red Virtual Empresarial Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Ser medibles, es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento. Ser accesibles, que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia. Ser sustanciales, es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida. Teniendo conocimiento de esto sabemos que la herramienta empleada es óptima para poder analizar y crear diferentes métodos de mercado que no ayuden con el crecimiento y difusión de la Red Virtual Empresarial Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

También menciona que el punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Cabe destacar lo que menciona (Perez, Reinoso, & Morocho, 2019) por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. Así, para satisfacer una necesidad de alimentación podemos desear un filete en un restaurante. Sin embargo, nuestra incapacidad para asumir tal gasto nos puede llevar a demandar otras alternativas accesibles como podría ser ir al McDonald's (tabla 1.1). Por tanto, la demanda se corresponderá con el deseo de algo específico que satisface la necesidad, unido a la capacidad de adquirirlo. Los aspectos más destacables de esta definición de marketing han sido resumidos en los siguientes puntos:

Circunscribe el marketing al ámbito empresarial y lo caracteriza como un flujo de bienes y servicios, desatendiendo el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización. El marketing es algo que solo realiza el productor de mercancías y/o servicios, dejando de lado los aspectos intangibles y las organizaciones no lucrativas. Se centra en las actividades de distribución y no incluye otras actividades propias como son la investigación de mercados, comunicación o el diseño de productos. El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa.

Diseño del Portafolio de Servicios

En esta fase del proyecto, y en cumplimiento de sus objetivos, se propone la creación de un portafolio de servicios que actúe como herramienta de comunicación y promoción para la Red Virtual Empresarial de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Este portafolio tiene como propósito ofrecer una oportunidad única para que las empresas se conecten con nuevos socios, proveedores, clientes y pares de la industria de diferentes ubicaciones geográficas

Contenido del Portafolio:

El portafolio de la Red Empresarial de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) presenta una completa introducción a la identidad y propósito de la red, comenzando con la sección Quiénes somos, donde se describe la misión de conectar el ámbito académico con el sector empresarial, promoviendo el desarrollo de capacidades y conocimientos que contribuyan al crecimiento de sus integrantes. En los Objetivos, se destacan metas orientadas a impulsar la formación, innovación, y la colaboración entre empresas y la comunidad académica, mientras que en la Misión se reafirma el compromiso de la red con el desarrollo integral y sostenible de sus miembros. La Visión proyecta un futuro en el que esta red se posiciona como líder en la generación de oportunidades de aprendizaje y colaboración empresarial en el ámbito nacional. Finalmente, en Servicios se enumeran las áreas de apoyo que ofrece la red, como consultorías, capacitaciones, Marketplace, eventos, marketing digital todos orientados a fortalecer y acompañar a las empresas y profesionales en su proceso de crecimiento.

¿Qué es la Red Virtual Empresarial?

En esta sección se presentará una introducción a la Red Virtual Empresarial, destacando su misión y visión, así como su rol en la formación y apoyo a emprendedores, empresarios, empresas y demás participantes. Se explicará cómo la red busca fomentar el desarrollo

empresarial a través de la educación y la colaboración. En la figura 6 se muestra la información de quien hace parte de la Red.

Figura 6

Portafolio quienes somos



Nota. Muestra parte de la funcionalidad de la red virtual.

Objetivos de la Red

Se definirán los objetivos estratégicos de la red, enfatizando su compromiso con la innovación, el aprendizaje continuo y el fortalecimiento del tejido empresarial. Esta sección buscará inspirar confianza en los servicios ofrecidos y en el impacto positivo que pueden tener en los emprendedores. En la figura 7 se evidencian tanto el objetivo general como los objetivos específicos los cuales son nuestras metas como Red Empresarial.

Figura 7*Portafolio Objetivos*


OBJETIVO

Generar un espacio abierto y permanente para el fortalecimiento y fomento de los emprendedores y empresarios adscritos a la red de emprendimiento e innovación de la UNAD

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear la red virtual de emprendimiento e innovación a nivel nacional, conformada por empresarios y emprendedores de la comunidad universitaria y el sector externo.
- Formular e implementar estrategias de mercadeo para el acercamiento comercial entre productores, comerciantes y clientes a través de la aplicación de las tecnología y medios digitales.
- Fomentar el comercio de los productos y servicios ofrecidos por los miembros de la red de emprendimiento e innovación a través de la plataforma web.
- Implementar estrategias de capacitación para el fortalecimiento en competencias para la innovación y desarrollo integral empresarial.
- Conformar el banco de consultores empresariales para el apoyo integral de los miembros de la red.

Nota. Los objetivos de la red empresarial virtual UNAD

Misión: Se presentará la misión de la red, que refleja su dedicación a empoderar a emprendedores a través de servicios educativos y de asesoría, promoviendo el crecimiento y la competitividad en un entorno dinámico. En la figura 8 se muestra la misión como red y cuál es nuestro compromiso con todos los participantes.

Figura 8*Portafolio Misión*


MISION

La Red Virtual Empresarial de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia se dedica a fomentar el desarrollo empresarial y el emprendimiento a través de la educación, la capacitación y la creación de redes de colaboración. Nuestro compromiso es ofrecer servicios innovadores y accesibles que empoderen a emprendedores y empresas, promoviendo el crecimiento sostenible y la competitividad en un entorno dinámico.

4

Nota. La misión de la red empresarial virtual UNAD

Visión: La visión de la red se expondrá para ilustrar sus aspiraciones a ser un referente en el apoyo al emprendimiento y al desarrollo empresarial, creando un ecosistema que favorezca la colaboración y la innovación. En la figura 9 se explica nuestra visión como red.

Figura 9

Portafolio Visión



Nota. La visión de la red empresarial virtual UNAD

Servicios: La Red Empresarial ofrece varios servicios para apoyar el crecimiento de todos los participantes, están diseñados para fortalecer la competitividad y el desarrollo de empresas y emprendedores a través de diversas áreas de apoyo, son:

Marketplace

Un Marketplace es una plataforma digital en la que diversos vendedores y compradores se encuentran para realizar transacciones comerciales. A diferencia de una tienda en línea tradicional, un Marketplace actúa como intermediario que ofrece un espacio común donde diferentes vendedores pueden listar sus productos y servicios, mientras los compradores pueden

acceder a una variedad de opciones para realizar compras de manera centralizada. Algunos autores, como Laudon y Traver (2016), describen los Marketplaces como una evolución del comercio electrónico que mejora la competitividad y reduce los costos de adquisición de clientes mediante la diversificación de ofertas y la competencia entre vendedores.

Importancia de los Marketplace

La relevancia de los Marketplace en el contexto actual de la economía digital es innegable. Como lo menciona Kotler y Keller (2016), los Marketplace digitales han cambiado la forma en que las empresas y los consumidores interactúan, permitiendo que las pequeñas y medianas empresas (pymes) accedan a una audiencia mucho más amplia de la que podrían captar mediante una tienda física o un sitio web individual. Dentro del marco de la Red Empresarial de la Universidad, el Marketplace permite a los estudiantes y emprendedores conectarse con el mercado y potenciar sus proyectos empresariales, ofreciendo a la vez experiencia práctica y oportunidades de *networking*.

Funciones Principales de los Marketplace

Según Laudon & Traver, 2016 las funciones de un Marketplace son diversas y abarcan tanto la facilitación de transacciones como el soporte en la administración y operación de los vendedores estas funciones además están orientadas a reducir las barreras de entrada para los nuevos negocios y mejorar la eficiencia del mercado al disminuir costos y tiempo de operación, dentro de estas funciones se encuentran las siguientes:

Intermediación: Provee una plataforma donde se encuentren oferta y demanda.

Facilitar el pago y logística: Ofrece opciones de pago integradas y servicios de envío que simplifiquen el proceso de compra para el cliente.

Publicidad y posicionamiento: Atrae tráfico a la plataforma y dar visibilidad a los productos o servicios de los vendedores.

Analítica de datos: Brinda a los vendedores acceso a datos sobre el comportamiento del consumidor, puede ayudar en la optimización de sus estrategias comerciales.

Clasificación de los Marketplace

Existen diferentes tipos de Marketplace, su clasificación depende del enfoque de la plataforma, del tipo de producto o servicio que se comercializa y de las relaciones comerciales que facilita. A continuación, se presentan algunas de las clasificaciones más comunes, con referencias a estudios de reconocidos autores en el área:

Según el Tipo de Producto o Servicio

Marketplace de bienes físicos: En este tipo de plataforma, los usuarios pueden comprar productos tangibles, como ropa, accesorios, dispositivos electrónicos, un ejemplo de este tipo son Amazon y eBay.

Marketplace de servicios: Estos sitios ofrecen servicios como diseño gráfico, asesorías o servicios de consultoría. Un ejemplo de Marketplace de servicios es Upwork, que permite a profesionales ofrecer servicios directamente a los clientes.

Marketplace de productos digitales: Se especializan en la venta de productos que no necesitan logística de envío físico, como libros electrónicos, música o software. Ejemplo de este tipo de Marketplace es iTunes.

Según el Modelo de Negocio

B2B (Business to Business): En este modelo, las transacciones se realizan entre empresas. Alibaba es uno de los Marketplace B2B más destacados a nivel global.

B2C (Business to Consumer): Este modelo conecta directamente a las empresas con los consumidores finales. Amazon y Mercado Libre son ejemplos claros.

C2C (Consumer to Consumer): Aquí, los consumidores pueden actuar tanto como compradores como vendedores, tal es el caso de plataformas como eBay.

Según la Intermediación

Marketplace de pago directo: La plataforma actúa como un simple intermediario, pero no procesa los pagos ni la logística, una de esas plataformas es Craigslist.

Marketplace integrados: Este tipo de plataforma facilita tanto el pago como la logística de envío, como es el caso de Amazon, donde los pagos y el transporte suelen estar gestionados por la misma empresa. Se describirá la plataforma de intercambio comercial que permite a los emprendedores ofrecer y promocionar sus productos y servicios, facilitando el acceso a un público más amplio.

Figura 10

Portafolio Servicios Marketplace



Nota. Se muestra uno de los servicios que ofrecemos en la Red Marketplace.

Eventos

Esta sección informará sobre las actividades programadas, como ferias, talleres y conferencias, que buscan promover el aprendizaje en el ámbito empresarial. Según Bowdin (2011), un evento es una actividad diseñada para facilitar la comunicación y la colaboración en torno a un tema específico, y puede variar en forma, desde conferencias y talleres hasta ferias comerciales y seminarios. En el contexto de una Red Empresarial Universitaria, los eventos son fundamentales para brindar a los estudiantes y emprendedores la oportunidad de interactuar y aprender de expertos en la industria, así como para compartir sus proyectos e ideas.

La organización de eventos en una red empresarial universitaria es fundamental para fomentar el desarrollo profesional y empresarial de sus miembros. Según Getz (2007), los eventos no solo sirven como espacios de aprendizaje, sino también como motores de *networking* y desarrollo de habilidades. Estos eventos también fortalecen la relación entre los estudiantes y el entorno profesional al darles acceso a conocimiento práctico, tendencias de la industria y potenciales colaboradores o inversores.

Funciones de los Eventos de la Red Empresarial

Los eventos en una universidad abierta y a distancia son especialmente importantes ya que, a través de ellos, se pueden crear oportunidades de encuentro y colaboración que suplen la falta de interacción física en el modelo educativo. Esto es crítico para los estudiantes de emprendimiento y administración de empresas, quienes pueden beneficiarse al establecer contactos y recibir mentoría directa de profesionales y empresarios experimentados. En una red empresarial, los eventos tienen múltiples funciones que benefician tanto a los organizadores como a los participantes. Entre estas funciones destacan:

Facilitar la transferencia de conocimiento: Eventos como talleres y seminarios ayudan a los estudiantes a adquirir conocimientos prácticos sobre la gestión empresarial, marketing, ventas, entre otros.

Promover el *networking*: Las actividades de *networking* permiten a los estudiantes, participantes, establecer contactos con otros empresarios, inversores y mentores, ampliando así sus oportunidades de negocio y aprendizaje.

Estimular la creatividad y la innovación: Eventos como ferias de emprendimiento fomentan la innovación y brindan un espacio donde los estudiantes pueden desarrollar y presentar sus ideas de negocio.

Desarrollar habilidades empresariales: La participación en eventos puede ayudar a los estudiantes a mejorar sus habilidades de presentación, negociación, comunicación y gestión de proyectos, competencias críticas para su desempeño profesional.

Tipos de Eventos

Existen diferentes tipos de eventos que pueden organizarse en una red empresarial universitaria. Cada tipo tiene características particulares y objetivos específicos, y su elección depende de las necesidades de los estudiantes y los recursos de la red empresarial. Algunas de las clasificaciones más comunes son:

Según el Propósito

Eventos de formación: En esta categoría se encuentran los seminarios, talleres y conferencias, cuyo propósito es proporcionar conocimientos teóricos y prácticos sobre temas relevantes para los estudiantes.

Eventos de *networking*: Son aquellos diseñados para facilitar la creación de relaciones profesionales, como los encuentros empresariales o las mesas de discusión.

Eventos de innovación y creatividad: Incluyen actividades como hackatones y competiciones de ideas de negocio, donde se busca promover la creación de soluciones innovadoras a problemas actuales (Getz, 2007).

Según el Tipo de Participación

Eventos presenciales: Son aquellos donde los participantes deben estar físicamente presentes. Este tipo es ideal para actividades prácticas y talleres intensivos.

Eventos virtuales: En el contexto de una universidad abierta y a distancia, los eventos virtuales son fundamentales para asegurar que todos los estudiantes puedan participar. Ejemplos de estos eventos son webinars, reuniones por videollamada y conferencias en línea.

Eventos híbridos: Combinan elementos de eventos presenciales y virtuales, permitiendo la participación tanto física como remota. Este tipo de evento ha cobrado relevancia en los últimos años y es ideal para maximizar el alcance y la accesibilidad (Laudon & Traver, 2016).

Según la Duración y Alcance

Eventos de corta duración: Como talleres y sesiones de formación que suelen durar entre 1 y 3 horas.

Eventos de mediana duración: Incluyen seminarios y conferencias de 1 o 2 días, donde se abordan temas de manera más profunda y se da tiempo para el *networking* y la discusión.

Eventos de larga duración: Tales como programas de formación extensivos o series de talleres que pueden extenderse a lo largo de varias semanas o incluso meses (Kotler & Keller, 2016). En la figura 11 se evidencia la sección de eventos siendo este uno de los servicios que ofrecemos en la Red.

Figura 11

Portafolio Servicios Eventos



B. Eventos

A través de este componente se realizará la retransmisión de todo tipo de eventos (protocolarios, culturales, showroom y otros; de acuerdo con la programación de la organización). Se garantiza a todos los usuarios acceder desde cualquier punto geográfico y dispositivo móvil.

Nota. Se muestra uno de los servicios que se ofrece en la Red Marketplace.

Marketing Digital

Se ofrecerán detalles sobre los servicios de asesoría y capacitación en marketing digital, esenciales para que las empresas puedan mejorar su visibilidad y alcance en el mercado. El Marketing Digital se refiere al uso de herramientas y plataformas digitales para promocionar productos, servicios o marcas. Según Kotler y Keller (2016), el marketing digital abarca todas las actividades de marketing que utilizan dispositivos electrónicos o internet. Este enfoque permite a las empresas alcanzar a su audiencia de manera más efectiva y medir el impacto de sus estrategias en tiempo real. En el contexto de una Red Empresarial Universitaria, el marketing

digital se convierte en un componente esencial para la promoción de proyectos, el desarrollo de la marca personal de los estudiantes y la creación de redes de contacto.

Importancia del Marketing Digital

La importancia del marketing digital en la actualidad es indiscutible. Como lo menciona Chaffey y Chadwick (2019), el marketing digital permite a las empresas.

Ampliar su alcance: A través de internet, las empresas pueden llegar a un público global, lo que es especialmente beneficioso para las startups y emprendedores en una red universitaria.

Segmentar la audiencia: Las herramientas digitales permiten segmentar audiencias específicas, lo que facilita la personalización de mensajes y campañas.

Medir resultados en tiempo real: El uso de analíticas permite a las empresas ajustar sus estrategias sobre la marcha, mejorando la efectividad de las campañas.

Interacción directa con los consumidores: Las redes sociales y otras plataformas digitales ofrecen un canal para la comunicación directa, lo que mejora la relación con los clientes (Ryan, 2016).

El marketing digital puede clasificarse de diversas maneras, dependiendo de los canales utilizados y las estrategias implementadas. A continuación, se presentan las clasificaciones más relevantes:

Según el Canal

Marketing en Redes Sociales: Se utiliza plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter para promover marcas y conectar con audiencias. Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales permiten una interacción bidireccional entre empresas y consumidores.

Marketing de Contenidos: Se centra en la creación y distribución de contenido valioso para atraer y retener a una audiencia definida. Esto incluye blogs, videos, infografías y más (Pulizzi, 2014).

Email Marketing: Se utiliza el correo electrónico como canal para comunicar promociones, novedades y contenido relevante a los suscriptores. Se considera uno de los métodos más efectivos en términos de retorno de inversión (Ryan, 2016).

SEO (Search Engine Optimization): Se refiere a las estrategias destinadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, incrementando el tráfico orgánico (Kotler & Keller, 2016).

Según la Estrategia

Inbound Marketing: Estrategia con la cual se busca atraer clientes a través de contenido útil y relevante, enfocándose en la creación de una relación de confianza.

Outbound Marketing: Incluye técnicas más tradicionales como publicidad pagada, donde se busca llegar a una audiencia masiva sin necesariamente segmentarla.

Marketing de Influencers: Utiliza la influencia de personas con una gran audiencia en redes sociales para promocionar productos o servicios (Freberg et al., 2011)

Funciones de Marketing Digital

El marketing digital desempeña varias funciones clave que son relevantes para cualquier empresa o emprendimiento.

Promoción de productos y servicios: A través de anuncios pagados, contenido de marketing y SEO, las empresas pueden promover sus ofertas de manera efectiva.

Generación de leads: Las estrategias de inbound marketing, que incluyen la creación de contenido valioso, ayudan a atraer y convertir visitantes en clientes potenciales (Kotler & Keller, 2016).

Fidelización del cliente: Las herramientas de email marketing y el uso de redes sociales facilitan la comunicación continua con los clientes, fomentando la lealtad hacia la marca.

Análisis y optimización: Las plataformas digitales permiten analizar el comportamiento del consumidor y el rendimiento de las campañas, lo que lleva a la optimización constante de las estrategias de marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Para los estudiantes y emprendedores de una Red Empresarial, el marketing digital no solo es una herramienta para promocionar sus ideas de negocio, sino también un campo de aprendizaje y práctica profesional. La capacitación en marketing digital puede preparar a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mercado laboral moderno, donde la competencia es feroz y el conocimiento digital es esencial.

Figura 12

Portafolio Servicios Marketing Digital



Nota. Se muestra el servicio de Marketing Digital

Los eventos, talleres y cursos que incorporan el marketing digital en su contenido pueden proporcionar a los estudiantes las habilidades necesarias para ejecutar campañas efectivas, gestionar sus marcas personales y aprovechar las oportunidades que brinda el entorno digital. Un ejemplo práctico de cómo el marketing digital puede beneficiar a estudiantes emprendedores es el uso de plataformas como LinkedIn, donde pueden crear un perfil profesional, conectar con

expertos de la industria y compartir contenido relevante para posicionarse como líderes de pensamiento en su campo. En la figura 12 se muestra Marketing digital este es uno de los servicios que se ofrecen en la Red.

Capacitación

Se presentarán los programas de formación disponibles, diseñados para desarrollar habilidades y competencias que respondan a las necesidades del entorno empresarial actual. La capacitación se define como un proceso sistemático y planificado que tiene como objetivo mejorar las habilidades, conocimientos y competencias de los individuos en un área específica. Según Noe (2017), la capacitación es fundamental para el desarrollo profesional y personal, y se considera un componente clave en la gestión del talento humano en las organizaciones. En el contexto de una Red Empresarial Universitaria, la capacitación permite a los estudiantes y emprendedores adquirir las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos del entorno empresarial actual, caracterizado por la competencia global y el avance tecnológico. La capacitación es crucial por varias razones.

Mejora del Desempeño: Una adecuada capacitación permite que los individuos realicen sus tareas de manera más efectiva, lo que se traduce en un mejor rendimiento organizacional (Baldwin & Ford, 1988).

Adaptación al Cambio: En un entorno empresarial en constante evolución, la capacitación proporciona a los empleados la capacidad de adaptarse a nuevas tecnologías y métodos de trabajo, lo que es esencial para la sostenibilidad de cualquier organización (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2006).

Motivación y Satisfacción: Las oportunidades de capacitación pueden aumentar la motivación y la satisfacción laboral, ya que los empleados se sienten valorados y ven un camino para su crecimiento profesional (Benevene et al., 2017).

Desarrollo de Competencias: La capacitación ayuda a los estudiantes y profesionales a adquirir habilidades específicas que son demandadas en el mercado laboral, preparándolos mejor para sus futuros roles (Noe, 2017). La capacitación desempeña varias funciones en el contexto organizacional y educativo:

Desarrollo de Habilidades: Facilita el aprendizaje de nuevas habilidades técnicas y blandas, lo que contribuye al crecimiento profesional y personal de los individuos.

Alineación de Objetivos: Ayuda a alinear los objetivos individuales con los de la organización, lo que favorece un ambiente de trabajo cohesivo y orientado a resultados

Fomento de la Innovación: Al capacitar a los empleados, se fomenta una cultura de aprendizaje que puede conducir a la innovación y la mejora continua dentro de la organización

Evaluación y Retroalimentación: La capacitación permite la evaluación continua del desempeño de los individuos y proporciona retroalimentación sobre áreas de mejora

Clasificación de la Capacitación

La capacitación puede clasificarse de diversas maneras según diferentes criterios. A continuación, se presentan algunas clasificaciones comunes:

Según el Objetivo

Capacitación Técnica: Se centra en el desarrollo de habilidades específicas relacionadas con el trabajo, como el uso de software o maquinaria.

Capacitación en Habilidades Blandas: Incluye la enseñanza de habilidades interpersonales, liderazgo y comunicación efectiva. Estas habilidades son igualmente importantes para el éxito profesional.

Capacitación en Conocimientos: Busca impartir información teórica sobre un tema específico, como la gestión empresarial o el marketing.

Según el Método

Capacitación Presencial: Se lleva a cabo en un entorno físico, donde los participantes asisten a clases o talleres. Este método permite la interacción directa entre el instructor y los participantes.

Capacitación a Distancia: Utiliza plataformas en línea para facilitar el aprendizaje, lo que es especialmente relevante en una universidad abierta y a distancia. Este método permite a los estudiantes acceder al contenido desde cualquier lugar.

Capacitación Mixta: Combina métodos presenciales y en línea, lo que permite a los estudiantes disfrutar de lo mejor de ambos mundos.

Según la Duración

Capacitación Corto Plazo: Sesiones breves enfocadas en habilidades específicas o temas concretos. Suelen durar horas o días.

Capacitación a Largo Plazo: Programas que se extienden durante semanas o meses, abarcando múltiples temas y habilidades.

La capacitación en una Red Empresarial es especialmente relevante, ya que brinda a los estudiantes y emprendedores la oportunidad de adquirir competencias prácticas que les serán útiles en su futuro profesional. Según la Asociación Internacional de Educadores (2015), las universidades deben adoptar un enfoque proactivo hacia la capacitación y el desarrollo de habilidades, integrando estos aspectos en su currículum y actividades extracurriculares.

Los programas de capacitación pueden incluir:

Talleres de Emprendimiento: Su función es enseñar habilidades prácticas sobre cómo iniciar y gestionar un negocio.

Capacitación en Marketing Digital: Es fundamental para el posicionamiento y promoción de nuevas empresas en el mercado actual.

Desarrollo de Habilidades Interpersonales: ayuda a los participantes a comunicarse de manera efectiva y a trabajar en equipo.

A través de diversas metodologías y enfoques, la capacitación no solo mejora las habilidades y competencias de los individuos, sino que también fomenta un ambiente de aprendizaje continuo y adaptación al cambio. En un mundo laboral en constante evolución, la formación continua se convierte en una necesidad más que en una opción. Con lo dicho anteriormente en la Figura 13 se muestra Capacitación es uno de los servicios que ofrece la Red a todos los participantes.

Figura 13

Portafolio Servicios Capacitación



Nota. Servicio de capacitación

Consultoría

Se expondrán los servicios de consultoría personalizada, que ayudan a las empresas a identificar oportunidades de mejora y crecimiento, apoyándolas en el desarrollo de estrategias efectivas. La consultoría es una disciplina profesional que se ha desarrollado significativamente en las últimas décadas, convirtiéndose en un componente esencial dentro del mundo empresarial y organizacional. Se refiere al servicio que ofrecen expertos o consultores en diversas áreas, quienes brindan asesoría, soluciones y recomendaciones a empresas, instituciones y organizaciones en general. Este proceso no solo implica la identificación y diagnóstico de problemas, sino también la propuesta de estrategias que faciliten la mejora y el desarrollo sostenido.

Tradicionalmente, la consultoría se ha asociado con la resolución de problemas específicos y la mejora de procesos dentro de las organizaciones. Sin embargo, su evolución ha llevado a que los consultores se conviertan en socios estratégicos que ayudan a las empresas a navegar en entornos complejos y en constante cambio. Desde la consultoría estratégica hasta la consultoría tecnológica, el abanico de especialidades ha crecido para abarcar prácticamente todos los aspectos de la gestión empresarial.

En el contexto actual, donde la globalización, la digitalización y el cambio tecnológico son constantes, las organizaciones se enfrentan a desafíos que requieren conocimientos especializados y enfoques innovadores. La consultoría, en este sentido, proporciona un valioso recurso que permite a las empresas adaptarse y prosperar en un entorno competitivo. Según un informe de McKinsey & Company (2021), las empresas que incorporan consultoría en sus

procesos de toma de decisiones no solo mejoran su eficiencia, sino que también incrementan su capacidad para innovar y responder a las demandas del mercado.

El papel del consultor ha cambiado de ser un simple proveedor de soluciones a un facilitador de procesos. Esto implica no solo ofrecer recomendaciones, sino también involucrarse en la implementación de las estrategias propuestas y trabajar codo a codo con los equipos internos. Esta colaboración es especialmente relevante en el contexto de la Red Empresarial de la Universidad Abierta y a Distancia, donde los estudiantes y emprendedores pueden beneficiarse de la experiencia de consultores para aplicar teorías aprendidas en situaciones reales. Además, la consultoría no se limita únicamente al ámbito empresarial. En el contexto educativo, la consultoría juega un papel fundamental en el desarrollo de competencias y habilidades necesarias para los estudiantes que aspiran a convertirse en emprendedores. A través de programas de consultoría, estos estudiantes pueden acceder a recursos y conocimientos que de otro modo podrían estar fuera de su alcance, lo que potencia su capacidad para innovar y competir en el mercado laboral.

Para la Red Empresarial de la Universidad Abierta y a Distancia, la consultoría representa una oportunidad única para fomentar un ecosistema de aprendizaje práctico y aplicado. Los estudiantes tienen la posibilidad de participar en proyectos de consultoría, donde no solo pueden aplicar sus conocimientos teóricos, sino también desarrollar habilidades prácticas que son cruciales para su futuro profesional. Este enfoque en la consultoría fomenta una cultura de colaboración, innovación y emprendimiento, preparando a los estudiantes para los desafíos del mundo real. La consultoría desempeña un papel fundamental en el entorno empresarial contemporáneo, y su importancia se manifiesta en diversas dimensiones que impactan tanto a las

organizaciones como a los individuos. A continuación, se exploran con mayor profundidad los aspectos clave que destacan la relevancia de la consultoría en el mundo actual.

Acceso a Expertise Especializada: Una de las principales razones por las que las organizaciones recurren a consultores es la necesidad de acceder a conocimientos especializados que pueden no estar disponibles internamente. En muchos casos, las empresas enfrentan desafíos complejos que requieren un nivel de expertise que no se puede desarrollar rápidamente dentro del personal existente. Según Blas et al. (2020), la consultoría permite a las organizaciones aprovechar la experiencia acumulada de profesionales que han trabajado en múltiples sectores y contextos.

Esto no solo mejora la calidad de las decisiones tomadas, sino que también minimiza el riesgo de errores costosos. **Mejora de la Toma de Decisiones:** La consultoría contribuye

significativamente a la toma de decisiones informadas. Los consultores utilizan herramientas analíticas avanzadas, metodologías de investigación y enfoques basados en datos para evaluar situaciones y proponer soluciones efectivas. Esta capacidad de análisis crítico ayuda a las organizaciones a comprender mejor su posición en el mercado y a identificar oportunidades de mejora. Según un estudio de Deloitte (2020), las empresas que integran la consultoría en su proceso de toma de decisiones reportan un aumento en la eficacia y eficiencia de sus operaciones.

Perspectiva Externa e Imparcialidad: La objetividad es otro aspecto clave de la consultoría. Los consultores, al ser externos a la organización, pueden ofrecer una visión imparcial sobre los desafíos que enfrenta la empresa. Esto es especialmente valioso en situaciones donde las dinámicas internas pueden nublar el juicio, como en conflictos de interés o en la resistencia al cambio. Al proporcionar un análisis desapasionado y basado en hechos, los

consultores pueden ayudar a las organizaciones a identificar problemas subyacentes y a diseñar estrategias efectivas para abordarlos (Kubr, 2002).

Facilitar el Cambio y la Transformación: En un entorno empresarial en constante cambio, la capacidad de adaptarse y transformarse es vital para la supervivencia y el crecimiento. Los consultores desempeñan un papel crucial en la gestión del cambio, ayudando a las organizaciones a planificar, implementar y monitorear procesos de transformación. Kotter (1996) señala que la resistencia al cambio es una de las principales barreras que enfrentan las organizaciones, y los consultores pueden facilitar la comunicación y la capacitación necesarias para superar esta resistencia. Esto no solo asegura una transición más suave, sino que también aumenta la probabilidad de éxito en la implementación de nuevas estrategias.

Fomento de la Innovación: La consultoría también es un motor de innovación. Los consultores no solo traen conocimientos técnicos, sino que también fomentan una cultura de creatividad y pensamiento crítico dentro de las organizaciones. Al trabajar con equipos internos, los consultores pueden inspirar nuevas ideas y enfoques que pueden ser fundamentales para el desarrollo de productos y servicios innovadores. Este aspecto es especialmente relevante en el contexto de la Red Empresarial de la Universidad Abierta y a Distancia, donde la innovación es clave para que los estudiantes y emprendedores se destaquen en un mercado competitivo.

Desarrollo de Capacidades Internas: Otra dimensión importante de la consultoría es su contribución al desarrollo de capacidades internas. A través de la capacitación y el mentoring, los consultores no solo resuelven problemas inmediatos, sino que también transfieren conocimientos y habilidades a los empleados de la organización. Este enfoque no solo mejora el rendimiento a corto plazo, sino que también construye una base sólida para el desarrollo futuro (Noe, 2017).

Para los estudiantes de la Red Empresarial Universitaria, esto se traduce en la oportunidad de adquirir competencias valiosas que pueden ser aplicadas en sus propios proyectos y empresas.

Impulso a la Sostenibilidad: En la actualidad, las organizaciones enfrentan la presión de ser más sostenibles y socialmente responsables. Los consultores pueden ayudar a las empresas a implementar prácticas sostenibles, evaluar su impacto social y ambiental, y desarrollar estrategias que alineen sus objetivos de negocio con la responsabilidad social. Esto no solo mejora la reputación de la empresa, sino que también puede abrir nuevas oportunidades de mercado, especialmente entre consumidores cada vez más conscientes de la sostenibilidad.

Las funciones de la consultoría son variadas y dependen del tipo de consultoría que se realice.

Algunas de las funciones más relevantes incluyen:

Diagnóstico y Evaluación: Los consultores analizan la situación actual de una organización, identifican problemas y oportunidades, y proporcionan un diagnóstico claro (Kubr, 2002).

Diseño de Estrategias: Los consultores ayudan a diseñar estrategias que aborden los problemas identificados, alineando estas estrategias con los objetivos organizacionales.

Implementación de Proyectos: En muchos casos, los consultores no solo diseñan estrategias, sino que también ayudan en la implementación, asegurándose de que se sigan los pasos necesarios para alcanzar los objetivos (Mintzberg, 2009).

Capacitación y Desarrollo: La formación y el desarrollo del personal son funciones clave, ya que los consultores pueden impartir conocimientos y habilidades a los empleados de la organización (Noe, 2017).

Evaluación de Resultados: Después de la implementación de estrategias, los consultores evalúan los resultados para determinar la efectividad de las acciones tomadas y proponen ajustes si es necesario.

Clasificación de la Consultoría

La consultoría puede clasificarse de varias maneras según diferentes criterios. Algunas de las clasificaciones más comunes incluyen:

Según el Tipo de Consultoría

Consultoría Estratégica: Se centra en la formulación y ejecución de estrategias a largo plazo, ayudando a las organizaciones a definir su dirección y objetivos (Porter, 1996).

Consultoría de Gestión: Implica la mejora de procesos internos, la estructura organizacional y la gestión del cambio.

Consultoría Financiera: Asesora a las organizaciones en temas financieros, como la planificación y la gestión de recursos económicos.

Consultoría de Recursos Humanos: Se especializa en la gestión del capital humano, incluyendo selección, capacitación y desarrollo organizacional.

Consultoría Tecnológica: Ayuda a las organizaciones a implementar y gestionar nuevas tecnologías, mejorando su eficiencia y competitividad.

Según el Enfoque

Consultoría Interna: Es realizada por profesionales que forman parte de la propia organización y que ofrecen su experiencia para abordar problemas específicos.

Consultoría Externa: Proporcionada por profesionales independientes o empresas de consultoría que trabajan fuera de la organización. En la Red Empresarial, la consultoría es un recurso valioso para todos los participantes que buscan desarrollar sus habilidades y conocimientos. La consultoría puede adoptar varias formas en este contexto:

Mentoría Empresarial: Son programas que conectan a estudiantes con profesionales experimentados que ofrecen orientación y apoyo en el desarrollo de sus proyectos.

Proyectos de Consultoría Estudiantil: Los participantes de la Red pueden participar en proyectos de consultoría donde aplican sus conocimientos académicos en situaciones reales, ayudando a pequeñas empresas a resolver problemas específicos.

Talleres y Seminarios: La realización de talleres sobre temas relevantes, como marketing, gestión de proyectos y finanzas, puede proporcionar a los participantes conocimientos prácticos y estrategias aplicables a sus futuros emprendimientos. La figura 14 muestra el último de los diversos servicios que la red virtual brinda, que es el espacio de asesoramiento.

Figura 14

Portafolio Servicios Consultoría



Nota. Servicio de Consultoría

Diseño Plan Estratégico de Promoción

Definición de Estrategia

La definición de estrategia es muy amplia teniendo en cuenta todo lo que está a barca como lo menciona (Sena, 2008) la estrategia es el conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma. La estrategia operacionaliza la orientación estratégica de una empresa en el largo plazo y define los procesos, las acciones y los recursos necesarios para hacer ante el mercado y el cliente los objetivos empresariales. Por lo tanto, la estrategia:

- Define el posicionamiento competitivo de la compañía
- Alinea las actividades con la estrategia
- Construye una diferencia con su competencia
- Asegura gestión por procesos

La sostenibilidad organizacional es el resultado de la actuación total de la empresa y no de las secciones. La eficiencia organizacional, en otras palabras, la estrategia nos ayuda a construir herramientas que permitan tener ventajas duraderas y rentables con ello se establecen objetivos determinados. Para iniciar el diseño estratégico de promoción, es crucial llevar a cabo la segmentación del mercado, que ya se ha propuesto anteriormente. Para ello, se implementará un formulario que incluirá una segmentación geográfica, segmentación demográfica y segmentación psicográfica. Esto permitirá reconocer las necesidades y atributos de cada cliente, con el fin de elaborar estrategias objetivas que alcancen con mayor facilidad y claridad a cada cliente interesado en la red virtual. Para entrar en materia y plasmar las estrategias es importante entender las necesidades específicas de cada grupo, para poder desarrollar un plan de comunicación y marketing efectivo.

Estrategias de Promoción

(Cravens & Piercy, 2007) La estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores, el fin de la promoción es alcanzar los objetivos de comunicaciones deseados por la dirección. Es importante reconocer que las comunicaciones de boca en boca entre los compradores y las actividades de comunicaciones de otras organizaciones pueden influir en las audiencias objetivo de la empresa. Para alcanzar las metas, resulta crucial poner en marcha un plan de comunicación que considere diversos factores esenciales. Uno de los componentes más relevantes es la utilización de varios canales para difundir información, lo que abarca redes sociales, correos electrónicos y páginas web. En el contexto de una feria virtual, la comunicación efectiva no solo se trata de atraer a más participantes, sino también de crear una experiencia memorable que estimule la participación, fomente la interacción y asegure la satisfacción de los asistentes. Además, la coherencia en la comunicación es esencial. Todos los elementos visuales y verbales deben estar cuidadosamente alineados con la identidad y los valores fundamentales de la feria, garantizando que cada aspecto de la comunicación, desde los materiales gráficos hasta los mensajes escritos, refuerce la esencia del evento. Este enfoque integral ayuda a crear una experiencia coherente, fluida y auténtica que no solo facilita la conexión entre los participantes, sino que también deja una impresión duradera y memorable. De esta manera, se asegura que los asistentes puedan sumergirse plenamente en el ambiente de la feria, sintiendo que están siendo parte de una experiencia única y bien definida

Estrategias para la Segmentación

(Tynan & Drayton, 1987) La segmentación del mercado es una estrategia de marketing crucial. Su objetivo es identificar y delimitar segmentos de mercado o “grupos de compradores”

que luego se convertirán en objetivos de los planes de marketing de la empresa. La ventaja para la gestión de marketing es que esta técnica divide la demanda total en segmentos relativamente homogéneos que se identifican por algunas características comunes. Estas características son relevantes para explicar y predecir la respuesta de los consumidores, en un segmento determinado, a los estímulos de marketing. Entender las necesidades específicas de cada segmento de audiencia es fundamental para desarrollar un plan de comunicación efectivo por varias razones claves, se puede personalizar el mensaje, cada segmento de audiencia tiene características, intereses y preocupaciones distintas; mayor efectividad en la comunicación, cuando se comprenden las necesidades y motivaciones de cada segmento, es posible diseñar estrategias de comunicación más eficaces; mejor aprovechamiento de los canales de comunicación, los diferentes segmentos tienen preferencias en cuanto a los canales de comunicación que utilizan y mayor capacidad de respuesta a los cambios, los segmentos de audiencia pueden cambiar con el tiempo, ya sea por factores sociales, culturales, económicos o tecnológicos. Entender las necesidades específicas de cada grupo permitirá a la feria adaptarse rápidamente su comunicación a medida que evolucionan los segmentos, asegurando que el mensaje siga siendo relevante y efectivo.

Tabla 2

Análisis Segmentación

Análisis Segmento	Pregunta
Necesidad específica	¿Qué problemas o deseos tiene este segmento que la red virtual puede resolver?
Preferencias de comunicación	¿Prefieren comunicación digital, telefónica, redes sociales, correo electrónico, etc.?

Nota. Preguntas para realizar la segmentación de manera adecuada

En las tablas que se presentan, se visualizan las preguntas que se deben plantear en el momento de segmentar los clientes, teniendo recopilada la información suministrada por cada uno de los clientes.

Tabla 3

Datos para Tener en Cuenta en la Tabulación

Frecuencias y porcentajes	Porcentaje de hombres y mujeres en el mercado
Promedios y medidas de dispersión	Como la media, mediana y desviación estándar, para ver la centralización y variabilidad de las variables cuantitativas
Gráficos	Usar gráficos de barras, histogramas, diagramas de dispersión; para visualizar patrones y distribuciones de datos

Nota. Estos son los datos que se tendrán en cuenta para realizar tabulación.

Tras la recolección de información pertinente e identificación de los criterios de segmentación, se inicia la formación de grupos.

Análisis Información Recolectada

Para cada segmento del mercado se realiza un análisis DOFA debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Esto permite identificar las competencias básicas de la organización, lo cual permitirá tomar decisiones más acertadas y estratégicas. Como se menciona en este artículo según (Arslan, 2013) los especialistas en marketing, después de realizar una investigación de mercado, evalúan el potencial de la organización en función de la esencia de la información disponible a través del análisis FODA. El análisis FODA es un acrónimo de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. El FODA ayuda a identificar las competencias básicas de la organización, es decir, las fortalezas potenciales y a utilizarlas para explotar las oportunidades y contrarrestar las amenazas; e identificar las debilidades para disminuirlas. Por lo tanto, ayuda a formular una planificación estratégica de marketing.

Tabla 4

DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
¿Qué debilidades debo tener en cuenta en los segmentos?	¿Qué fortalezas tiene mi servicio como feria virtual que pueden ser aprovechadas en este segmento?
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
¿Qué amenazas podrían afectar mi propuesta en este segmento?	¿Qué oportunidades existen en este mercado?

Nota. Como plantear el DOFA

Es una herramienta estratégica clave que se utiliza para evaluar tanto el entorno interno como externo de una empresa. En el contexto de la segmentación de mercado, el DOFA sirve para comprender mejor cómo posicionar los servicios que ofrece la red frente a diferentes segmentos de consumidores, aprovechando las fortalezas y las oportunidades, mientras gestionas las debilidades y amenazas.

Propuestas de Valor

La propuesta de valor es lo que hace que los servicios que ofrecemos sean únicos y atractivos para cada segmento. Esta propuesta se debe adaptar a las necesidades, deseos y expectativas de cada grupo. La ejecución de las actividades de marketing se ve facilitada por distintos tipos de recursos, incluidos los recursos estratégicos de la empresa y los recursos de campaña. El rendimiento empresarial en las ferias en algunas ocasiones se ve afectado por el nivel de recursos estratégicos, como sugirieron (Kim, Kim, Park, & Lee, 2020). Los recursos estratégicos de la empresa, como la capacidad de agradar al cliente, la capacidad de asociación y la capacidad de gestión, influyeron en el rendimiento de la feria comercial a lo largo de las etapas de la feria. La capacidad de agradar al cliente, que afecta positivamente tanto al proceso de promoción previa a la feria como al de venta durante la feria, se refiere a la capacidad de la

empresa para comprender las necesidades y los deseos de los clientes, así como para desarrollar una relación con los clientes (Hooley, Greenley, Cadogan, & Fahy, 2005). La capacidad de asociación, por otro lado, se refiere a la capacidad de la empresa para desarrollar y mantener una buena relación con socios estratégicos y redes industriales

Si ampliamos esta dirección para estudiar los recursos estratégicos de la empresa, queda abierta la pregunta sobre el impacto de la capacidad de gestión de la comunicación de la empresa en el desempeño de la feria. A nivel de campaña, los recursos que permiten la ejecución de la feria también son aportados por diferentes funciones. (Kim, Kim, Park, & Lee, 2020), adoptaron un modelo de tres etapas y definieron los principales recursos asignados para tres etapas del proceso de feria. Para una empresa, la etapa de atracción del stand requiere el empleo de varias técnicas para captar la atención, promociones previas a la feria en conjunto y, además, una buena ubicación y tamaño del stand. Si bien el organizar de la feria empresarial es responsable de asegurar los recursos para una exhibición impresionante del stand, las habilidades de comunicación de marketing pueden mejorar significativamente la promoción previa a la feria. En la primera etapa, las empresas a menudo utilizan el correo directo, la publicidad impresa y el correo electrónico para apoyar la promoción previa a la feria y este uso se correlaciona positivamente con el desempeño de la feria. En la segunda etapa, el recurso más importante es la capacidad del personal del stand para crear una buena interacción con los clientes e identificar y generar oportunidades de venta para procesos posteriores. Las herramientas de comunicación asistida para apoyar la venta personal en esta etapa suelen ser folletos, presentaciones interactivas o un kit de demostración de productos (Tafesse & Korneliussen, 2013). Culminando, la última etapa requiere que las empresas hagan un seguimiento de los clientes; esto hace un gran uso de la capacidad de la empresa para analizar los datos recopilados después de la feria para

diversos fines comerciales, como estudios de demanda, gestión de oportunidades de venta o información de la competencia. Las herramientas que se utilizan a menudo en esta etapa, según (Tafesse & Korneliussen, 2013), incluyen la venta personal, el telemarketing y los correos electrónicos. La red virtual empresarial ofrece una comunicación constante, ya que se puede conectar con miles de empresas y profesionales del país, ampliando tu red de contactos y encontrando oportunidades de negocio desde cualquier lugar, permitiendo generación de alianzas estratégicas, colaboración en proyectos nacionales y expansión a nuevos mercados.

Estableciendo cada grupo la red virtual puede personalizar los mensajes y el contenido en función del comportamiento, las preferencias y el historial de los clientes en tiempo real. Esto permite comunicaciones segmentadas que impulsan una mayor participación, lealtad y tasas de conversión. Esto garantiza que los equipos de marketing, ventas y soporte siempre tengan acceso a información actualizada, agilizando la comunicación y mejorando las interacciones con los clientes. La propuesta de valor sería aprenda en la red y obtenga visibilidad sin inconvenientes a medida que su negocio crece. Nuestra red virtual está diseñada para satisfacer sus necesidades específicas, brindando servicios adaptables que lo ayuden a mejorar su presencia digital, interactuar con clientes remotos y hacer crecer sus operaciones sin requerir inversiones significativas en infraestructura. Lo que los clientes descubrirán en nuestra red virtual es su flexibilidad y personalización, lo que la convierte en una solución atractiva para propietarios de negocios y emprendedores.

Tabla 5*Beneficios de la Red Virtual Empresarial*

Elementos Clave	Descripción	Impacto
Seguridad	La red virtual proporciona un entorno seguro donde usted tendrá el control de acceso y el alistamiento de sus productos	Protege los datos sensibles reduciendo riesgos.
Escalabilidad	La red virtual empresarial brinda diferentes servicios para el desarrollo de nuevas habilidades	Facilita el crecimiento del negocio y la expansión en redes digitales.
Conectividad	Facilita la conexión de empleados remotos mediante una infraestructura flexible y segura.	Mejora la colaboración y la comunicación entre equipos distribuidos geográficamente.
Integración	La red virtual se integra sin problemas con servicios y aplicaciones, permitiendo una mayor flexibilidad.	Apoya la transformación digital, facilitando el uso de soluciones basadas en la nube.

Nota. Los diferentes beneficios que se pueden obtener en la participación de la Red Virtual

Conectamos a empresas y emprendedores con oportunidades, ofreciendo un espacio virtual interactivo y accesible que maximiza la visibilidad, fomenta la colaboración y facilita la generación de calidad. A través de la red virtual empresarial, las empresas no solo pueden exhibir sus productos o servicios a una audiencia, sino que también, pueden adquirir conocimientos que les permitirán dar a conocer sus productos y marca en plataformas digitales y con ello aumentar sus clientes. Además, nuestras herramientas y análisis de datos permiten a los participantes establecer relaciones comerciales valiosas, tomar decisiones informadas y generar un retorno de inversión tangible. Con una experiencia inmersiva y personalizada, la feria virtual

que organizamos no solo amplía el alcance de su negocio, sino que también impulsan el crecimiento y la innovación en un entorno digital dinámico y competitivo

Canales de Comunicación para cada Segmento

Considerando la validación de los datos proporcionados para la segmentación de clientes, se procede a clasificar las estrategias de comunicación ideales para cada grupo identificado. Para ello se considerarán los distintos canales de comunicación. Comunicación cara a cara esta es adecuada para discusiones difíciles, conversaciones emocionales y generar confianza. Cabe aclarar que la red empresarial es virtual y será difícil tener este contacto, pero es bueno mencionar ya que es una forma de comunicación más completa y eficaz para resolver inquietudes y construir relaciones sólidas. Además, existen las videoconferencias, que son reuniones remotas que permiten la comunicación visual a larga distancia. Ofrecen la posibilidad de colaborar en tiempo real a través de vídeo y audio, facilitando una interacción fluida y el intercambio de ideas sin barreras geográficas. Además, las videoconferencias se pueden grabar, brindando la ventaja de revisar las discusiones y compartirlas con quienes no pudieron participar. Las videoconferencias también se pueden grabar, ofreciendo la ventaja de revisar los debates y compartirlos con otras personas que no pudieron asistir. Esto puede reemplazar la comunicación cara a cara cuando las reuniones cara a cara no sean posibles, como lo menciona (Venkatesh, y otros, 2022) la influencia de la comunicación digital en relación con la comunicación tradicional ha seguido creciendo, especialmente durante la era de la COVID-19. Las enormes interrupciones inducidas por la pandemia han hecho que los beneficios de la comunicación digital sean aún más notorios. Una encuesta de CMO sugiere que más del 80% de los consumidores están más abiertos a las ofertas digitales de las empresas y valoran más las experiencias digitales con las empresas como resultado de la pandemia. Al mismo tiempo, la pandemia de COVID-19 ha

desacelerado las tendencias de globalización, al menos en el corto plazo, creando desafíos de comunicación digital y exponiendo vulnerabilidades en el flujo global de personas y comercio. Al mismo tiempo, también ha generado nuevas oportunidades en el marketing digital. La difusión de las tecnologías de la comunicación, las percepciones cambiantes hacia las experiencias digitales, las comunicaciones digitales, el comercio electrónico y el trabajo remoto podrían estimular más interacciones digitales transfronterizas, creando oportunidades para que las empresas mejoren sus estrategias digitales globales.

Ahora, analicemos otra forma de comunicación que facilita conversaciones urgentes o personales que requieren una respuesta inmediata: la comunicación telefónica. Este método es más rápido que el correo electrónico o los mensajes de texto y permite una aclaración instantánea. Como opina (Gans, Koole, & Mandelbaum, 2003). Los centros de atención telefónica son parte integral de muchas empresas y su papel económico es significativo y está en aumento. También son sistemas sociotécnicos fascinantes en los que el comportamiento de los clientes y los empleados está estrechamente entrelazado con las medidas de rendimiento físico. En estos entornos, los modelos operativos tradicionales son muy valiosos, pero su capacidad para caracterizar el rendimiento del sistema suele ser principalmente limitada. Algunas actividades de servicios son más “libres”, sin restricciones de factores de ubicación tradicionales como la proximidad física a recursos o mercados. Ciertos servicios empresariales tienen el potencial de actuar como catalizadores del crecimiento económico en lugares más periféricos.

Como tal, muchas jurisdicciones compiten para atraer centros de llamadas telefónicas ofreciendo incentivos financieros, paquetes de capacitación y tecnología actualizada. Con esto podemos establecer que las llamadas telefónicas son un medio de comunicación efectivo, por ende, es crucial tener un guion de llamada bien estructurado que guíe la conversación y asegure

que se cubran todos los puntos importantes. La capacidad de escuchar activamente y ajustar el enfoque según las respuestas del cliente es fundamental para mantener la llamada fluida y efectiva. Durante la llamada, es esencial destacar claramente los beneficios de los productos o servicios que se están ofreciendo. En lugar de simplemente hablar de características, se debe enfocar en cómo estos productos o servicios pueden resolver problemas o mejorar la vida del cliente. Escuchar las necesidades, dudas o problemas del cliente es esencial. A través de una escucha activa, se pueden ofrecer soluciones adaptadas que resuelvan sus inquietudes o necesidades específicas, creando una relación de confianza y fomentando la venta.

En la siguiente figura 15 encontraremos un guion que podrá ser adoptado por las personas que acompañen el proceso de los empresarios y emprendedores.

Figura 15

Ejemplo Guion

1. Introducción:

“Buenos días (tardes/ noches), soy [Su nombre] integrante de la red virtual empresarial. ¿Cómo se encuentra el día de hoy?”

2. Propósito de la llamada:

“Lo llamo con el fin de darle a conocer los diferentes servicios que ofrece la red virtual empresarial ¿Le gustaría saber más sobre cómo podríamos ayudarle con el aumento de sus ventas?”

3. Cierre

“¿Le gustaría recibir una llamada para hablar más acerca de este tema?”
Muchas gracias por su atención prestada, recuerde que estoy presto a dar respuesta a cualquier inquietud.

Nota. Se debe establecer un guion para el contacto con los clientes

Ahora bien, continuamos con el correo electrónico el cual nos proporciona un registro escrito claro de la comunicación que se puede utilizar con fines legales o de documentación, también es asincrónico para que las personas puedan responder cuando les convenga. (Chittenden & Rettie, 2003) El marketing por correo electrónico se reconoce cada vez más como una herramienta eficaz de marketing por Internet. En este artículo se analiza la bibliografía sobre marketing por correo electrónico, que destaca la importancia de obtener el permiso de los destinatarios. Se compara el marketing por correo electrónico con otras formas de marketing directo y por Internet, identificando sus principales ventajas. Se identifican los factores que se ha descubierto que aumentan la tasa de respuesta en el marketing y el correo directos. Por otra parte, (Jenkins, 2008) piensa que a menudo temo la situación en la que personas ajenas a la industria del marketing o que no están familiarizadas con el marketing por correo electrónico me preguntan a qué me dedico. Normalmente, en cuanto menciono la palabra correo electrónico, escucho un suspiro audible seguido de un comentario sobre el correo no deseado, su bandeja de entrada desbordada y cómo estoy contribuyendo al problema. Como profesionales del marketing responsables, sabemos que esto no podría estar más lejos de la verdad.

(Chittenden & Rettie, 2003) Por lo general, les explico a estas personas cómo funciona el marketing por correo electrónico basado en permisos y luego se dan cuenta de que se han registrado para recibir y disfrutar al menos un tipo de comunicación regular por correo electrónico de una empresa sin siquiera saber que se trataba de "marketing por correo electrónico". En ese momento, me alejo de estas conversaciones con una sonrisa y la sensación de haber hecho mella en la idea errónea de que todo el marketing por correo electrónico comercial es correo no deseado. En la figura 16 se muestra un ejemplo de cómo se tendrían que enviar los correos electrónicos a los empresarios y emprendedores de la red virtual empresarial.

Mensajería instantánea (WhatsApp) excelente fuente de comunicación facilita la mensajería instantánea y es ideal para aclaraciones o actualizaciones rápidas, es más rápido que el correo electrónico y menos formal, lo que normalmente resulta en una respuesta más rápida. Desde el punto de vista de [OBJ:OBJ] Analiza la relevancia de la tecnología de telefonía móvil en el marketing dirigido a consumidores jóvenes de entre 18 y 22 años, los millennials, grandes usuarios de teléfonos móviles y a menudo artífices del cambio en la cultura estadounidense.

Figura 16

Ejemplo Correo FERIA

Cordial saludo, estimados empresarios

Tenemos el gusto de invitarlos a la gran feria empresarial 202#, la cual se llevará a cabo los días #, # y # de noviembre.



Esperamos su participación.

Cordialmente

Nota. Mensaje para promocionar el evento por correo.

Muestra cómo el permiso es vital para conectar con estos consumidores de forma interactiva: no odian toda la publicidad, pero odian el “spim”, que consiste en recibir y pagar mensajes de spam a través de sus sistemas de mensajería instantánea de teléfonos móviles.

Describe algunas características relevantes de esta tecnología convergente: *podcasting* y

mobcasting, teléfonos con cámara de supermegapíxeles, televisión a la carta, pagos sin cartera mediante identificación por radiofrecuencia (RFID), tecnologías de reconocimiento y teleconferencias móviles. Sugiere algunas estrategias de marketing para los millennials: desarrollar conocimientos específicos para cada caso, mentalidades objetivo y desarrollar nuevas formas de conectar con los consumidores. Ilustra esto con la historia de cómo Doritos promocionó una nueva línea de sabores de snacks dirigiéndose a los millennials propietarios de teléfonos móviles con vallas publicitarias, mensajería instantánea y sitios web. La mensajería instantánea se ha convertido en una de las herramientas más populares hoy en día, siendo WhatsApp Business un ejemplo destacado. Esta plataforma permite a las empresas configurar respuestas automáticas, mostrar catálogos de productos y brindar atención al cliente en tiempo real, garantizando que los clientes se sientan atendidos con prontitud. Mejores prácticas para usar la mensajería instantánea en marketing son personalización de los mensajes para cada usuario, respuestas rápidas a que la clave es la inmediatez, Si bien la mensajería instantánea es efectiva, no debe ser usada para enviar mensajes demasiados frecuentes o irrelevantes, ya que puede resultar molesto, los clientes deben poder interactuar fácilmente con los mensajes, realizar preguntas y obtener respuestas claras. Los clientes deben poder interactuar fácilmente con los mensajes, realizar preguntas y obtener respuestas claras.

Por último, tenemos las redes sociales son perfectas para llegar a audiencias amplias y diversas. Permite una interacción y retroalimentación rápidas y es especialmente útil para marketing, conocimiento de marca o servicio al cliente. En una red virtual empresarial, los mensajes deben estar orientados a crear relaciones profesionales, generar confianza y mostrar el valor estratégico de los servicios para otras empresas. A diferencia de una feria dirigida al consumidor, el público empresarial busca soluciones específicas que mejoren su eficiencia,

competitividad y rentabilidad.

Teniendo los grupos segmentados de los clientes se tiene que proceder con la publicidad de lo que se va a oferta en la red virtual con base en el análisis realizado por consiguiente se entra a indagar respecto que es la publicidad y como aprovechar esta al máximo, para (Cravens & Piercy, 2007) la publicidad está compuesta por cualquier forma de comunicación no personal relativa a una organización, producto o idea por la que determinado patrocinador paga, además, se puede ajustar el mensaje cuando cambian los objetivos de promoción. Para el aumento de la visibilidad se profundiza en el tema donde se menciona que (Cravens & Piercy, 2007) la estrategia de posicionamiento pone los elementos del programa de marketing-mix en un conjunto de acciones coordinadas diseñadas para lograr el objetivo o los objetivos de posicionamiento, esto incluye determinar las actividades y resultados que debe lograr cada elemento en el programa de marketing, con ellos se instaurarán objetivos específicos para cada grupo determinado según el análisis planteado con la información obtenida. No se trata solo de atraer nuevos clientes, sino de mantener a los clientes existentes. Un plan de promoción bien segmentado puede incluir estrategias para fomentar la lealtad y la retención de los clientes más valiosos, ofreciendo incentivos especiales o programas de fidelización. La red virtual puede promover sus servicios por medio de las redes sociales como lo son Facebook, Instagram, TikTok y X para segmentar audiencias que podrían estar interesadas en participar en la feria. Contenido visual atractivo como infografías, videos promocionales, testimonios de emprendedores que ya hayan participado o visitantes anteriores, y otros elementos visuales que atraigan la atención. A continuación, veremos en la figura 17 un bocetó de la infografía que se podrá compartir en redes sociales y correos electrónicos.

Cada segmento puede tener preferencias distintas en cuanto a los canales de comunicación. Algunas audiencias pueden preferir recibir promociones a través de correo electrónico, mientras que otras prefieren mensajes en redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea. Un plan bien diseñado debe identificar los canales más eficaces para cada segmento. Un plan de promoción segmentado no es algo estático. Es fundamental monitorear los resultados de las campañas y ajustar las estrategias según sea necesario. Analizar el comportamiento de cada segmento permite identificar qué tácticas están funcionando y cuáles no, lo que facilita la optimización en tiempo real.

Figura 17

Folleto que se Plantearan



Nota. Posible publicidad

La red virtual empresarial se debe actualizar y con ello debe contar con redes sociales porque estas plataformas ofrecerán una vía directa y eficaz para interactuar con clientes, aumentar la visibilidad y fomentar el compromiso con la audiencia. A través de las redes sociales, se pueden generar conversaciones en tiempo real, compartir actualizaciones y novedades de manera rápida, y crear una comunidad activa que respalde la marca o el servicio. Además, las redes sociales permiten segmentar audiencias específicas, lo que facilita la promoción de productos o servicios a grupos particulares, maximizando el impacto de las estrategias de marketing digital. En resumen, contar con redes sociales ayudara a la red virtual a consolidar su presencia en línea, atraer nuevos usuarios y fortalecer su relación con los actuales.

Propuesta del Plan Estratégico

La educación superior enfrenta el reto de articularse con el sector productivo para responder a las necesidades de la sociedad y los mercados laborales. La Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), mediante su Red Empresarial, busca ser un puente entre estas dos áreas, fortaleciendo las competencias de sus miembros y generando valor en las comunidades donde actúa. El plan estratégico de esta red empresarial está diseñado para consolidar su posición como actor clave en la promoción de la innovación, el emprendimiento y el desarrollo económico a través de una oferta integral de servicios. En esta fase se analizará los componentes del plan estratégico, el proceso de implementación y las estrategias efectivas que pueden garantizar su éxito, basándose en modelos teóricos y casos prácticos documentados.

¿De qué Trata el Plan Estratégico?

El plan estratégico de la Red Empresarial de la UNAD está diseñado como una hoja de ruta que define las metas y acciones necesarias para cumplir con su misión y visión organizacional. La misión de la red se centra en promover el desarrollo sostenible mediante la formación, innovación y colaboración entre sus miembros, mientras que su visión proyecta un futuro como líder en el fortalecimiento de las relaciones academia-empresa en el ámbito nacional. Como señala Porter (1996), un plan estratégico debe diferenciarse por la forma en que articula sus recursos y capacidades para generar valor de manera única. En este sentido, la Red Empresarial de la UNAD utiliza herramientas como son los servicios, el Marketplace, capacitaciones, Marketing Digital, Consultoría y los eventos empresariales para conectar a sus miembros con oportunidades reales de crecimiento.

Como se Implementa el Plan Estratégico

La implementación de un plan estratégico es el proceso mediante el cual una organización lleva a cabo las acciones, políticas y recursos necesarios para transformar los objetivos definidos en dicho plan en resultados tangibles. Este proceso se basa en la ejecución de estrategias previamente diseñadas y ajustadas para alcanzar la misión y visión de la organización, utilizando indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir el progreso y garantizar la alineación con los objetivos establecidos. Según Kaplan y Norton (1996), la implementación es "la traducción de estrategias en acciones operativas, alineando recursos, procesos y esfuerzos humanos para garantizar que el plan se convierta en una realidad". En otras palabras, implica convertir la planeación teórica en actividades concretas que guíen el funcionamiento y crecimiento de la organización. La implementación del plan estratégico se estructura en fases específicas.

Fase de Diagnóstico:

Se realiza una matriz DOFA (debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas) para identificar las capacidades internas de la red y las demandas del entorno externo. En este punto, se utiliza una encuesta, focus groups y análisis de datos para obtener información relevante sobre las necesidades de los miembros. En la siguiente figura se anexa la matriz DOFA de la Red empresarial UNAD.

Figura 18*Matriz DOFA Red Empresarial UNAD*

Nota. Encontramos aspectos para tener en cuenta

Fase de Planificación:

Se definen los objetivos operativos y los indicadores de desempeño (KPIs). Ya que se pueden establecer metas relacionadas con el número de empresas vinculadas, la cantidad de eventos realizados o el nivel de participación en capacitaciones. Para la efectividad de esta estrategia lo que se quiere es medir el público en cada uno de los canales así:

- WhatsApp: Tasa de respuesta y número de interacciones por mensaje enviado.
- X: Incremento de seguidores y participación (retweets, comentarios).

- Instagram: Alcance de publicaciones, interacciones y conversiones a inscripciones.
- Correo Electrónico: Tasa de apertura y clics en enlaces.

Fase de Ejecución:

En esta etapa, se llevan a cabo las actividades planificadas, como la organización de eventos, el desarrollo del Marketplace y la implementación de programas de capacitación y consultoría.

Fase de Monitoreo y Evaluación:

Según Kaplan y Norton (1996), la evaluación constante permite ajustar las estrategias para garantizar que los resultados estén alineados con los objetivos organizacionales. En el caso de la Red Empresarial, esto implica el uso de informes trimestrales, encuestas de satisfacción y análisis de retorno de inversión.

Estrategias de Implementación

Las estrategias de implementación son enfoques o métodos específicos diseñados para garantizar que las acciones planificadas en un plan estratégico se ejecuten de manera efectiva y eficiente, alineando recursos, procesos y personas con los objetivos organizacionales. Estas estrategias se centran en coordinar actividades, superar obstáculos y adaptar el plan a las condiciones cambiantes del entorno interno y externo. Según Mintzberg et al. (2005), "las estrategias de implementación son las tácticas prácticas que conectan la planificación estratégica con la operación diaria, asegurando que las metas trazadas se traduzcan en resultados tangibles" (p. 90). En este sentido, las estrategias de implementación funcionan como un puente entre la visión a largo plazo y las acciones inmediatas requeridas para alcanzarla. Para asegurar el éxito del plan estratégico, se pueden adoptar las siguientes estrategias:

Fortalecimiento de las Alianzas Interinstitucionales:

Estas alianzas permiten acceder a recursos adicionales y ampliar el impacto del plan. Para la red empresarial lo que busca es afianzar alianzas interinstitucionales como colaboración con ministerios, cámaras de comercio departamental y organizaciones internacionales puede facilitar el acceso a fondos, infraestructura y oportunidades de *networking*.

Transformación Digital:

La digitalización es una herramienta clave para aumentar la eficiencia y el alcance de las actividades. Se desea implementar herramientas como la de un CRM (Customer Relationship Management) para gestionar las relaciones con los miembros de la red o el uso de plataformas de e-learning para las capacitaciones son ejemplos concretos de esta estrategia.

Capacitación Continua:

Este componente es esencial para preparar a los participantes frente a los retos de la cuarta revolución industrial, por eso esta red tiene destinados talleres específicos en áreas como liderazgo, comercio electrónico y sostenibilidad pueden marcar la diferencia en la competitividad de los miembros de la red.

Fomento del Networking:

Con la creación de comunidades de práctica y grupos de interés específicos permite que los miembros compartan experiencias, resuelvan problemas comunes y generen alianzas estratégicas. Medición del impacto social: Más allá de los resultados financieros, es importante medir cómo el plan estratégico contribuye al desarrollo social y ambiental de las comunidades.

Esto puede incluir indicadores como la inclusión de poblaciones vulnerables, la reducción de la brecha digital o el impacto en la empleabilidad de los estudiantes y egresados.

Canales de Difusión

Con una estrategia de comunicación multicanal se garantiza que los participantes actuales y potenciales de la Red Empresarial de la UNAD se enteren de los servicios, eventos y beneficios ofrecidos, maximizando el alcance y la efectividad de los mensajes mediante el uso coordinado de WhatsApp, X, Instagram, correo electrónico y medios masivos. Para esto es importante definir canales específicos para cada segmento del mercado, de la siguiente manera

- **Correo electrónico:** Ideal para comunicaciones formales, envío de boletines informativos y confirmaciones de inscripción a eventos. Uso, comunicación formal y detallada. Acciones, envío de boletines mensuales con información relevante, creación de campañas automatizadas de seguimiento post-evento, segmentación de listas de contactos para personalizar el contenido. Frecuencia, boletines mensuales y correos específicos para eventos.
- **WhatsApp,** comunicación directa y efectiva para seguimiento de clientes y notificaciones rápidas. Uso, comunicación directa y personalizada. Acciones, creación de listas de difusión para diferentes segmentos, envío de recordatorios para eventos, inscripciones y actividades importantes, respuesta rápida a consultas mediante un equipo de atención dedicado. Frecuencia, mensajes semanales y recordatorios dos días antes de cada evento.
- **Instagram y Facebook,** plataformas para promocionar eventos, publicaciones interactivas y conectar con el público más joven. Uso, promoción visual y conexión

con un público joven. Acciones, publicación de historias diarias con información breve sobre servicios y eventos; posts y reels atractivos que muestren testimonios de participantes y actividades en tiempo real. Uso de encuestas y preguntas para interactuar con la audiencia. Frecuencia, historias diarias y 3 publicaciones semanales.

- X, Uso para actualizaciones en tiempo real y compartir noticias relevantes del sector empresarial. Publicación de actualizaciones en tiempo real y noticias. Acciones, tweets sobre actividades, estadísticas y casos de éxito. Creación de hilos educativos sobre los servicios ofrecidos. Uso de hashtags como #EmprendimientoUNAD, #RedEmpresarialUNAD. Frecuencia 3-5 publicaciones semanales.

El plan estratégico de la Red Empresarial de la UNAD es una iniciativa integral que busca transformar la interacción entre la academia y el sector empresarial, promoviendo el desarrollo sostenible y la innovación. Su implementación requiere un enfoque sistemático y colaborativo que integre diagnóstico, planificación, ejecución y monitoreo. Las estrategias propuestas, como el fortalecimiento de alianzas, la transformación digital y el fomento del *networking*, son fundamentales para garantizar el éxito del plan y consolidar a la Red Empresarial como un modelo de articulación efectiva entre educación y desarrollo económico.

Conclusiones

La implementación exitosa de un plan estratégico de promoción de la Red Virtual de Negocios de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) es crucial para lograr el objetivo de aumentar la participación de emprendedores, empresarios y empresas. Al enfocarse en esfuerzos de marketing específicos, expandir las iniciativas de difusión y mejorar la visibilidad y los beneficios de la plataforma, la Universidad UNAD puede fomentar una comunidad empresarial vibrante y dinámica. Esto no solo contribuirá al crecimiento de las actividades empresariales, sino que también creará valiosas oportunidades de *networking*, fortaleciendo en última instancia el papel de la universidad como centro de colaboración e innovación empresarial.

Segmentar el mercado objetivo de la Red Virtual de Negocios mediante el análisis de las características, necesidades, intereses y objetivos de los emprendedores, hombres de negocios y empresas es un paso crucial para garantizar un enfoque personalizado y eficaz de la interacción. Al comprender los distintos perfiles de los clientes, la Red Virtual puede crear ofertas más personalizadas y relevantes que resuenen con cada segmento. Esta segmentación permitirá el desarrollo de estrategias específicas, una mejor comunicación y mejores servicios, lo que en última instancia fomentará relaciones más sólidas e impulsará una mayor participación y éxito dentro de la Red Virtual de Negocios.

La Red Empresarial de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) se presenta como un espacio clave para la conexión entre el conocimiento académico y las necesidades del sector productivo. Con servicios como capacitaciones, consultorías y un Marketplace, la red fomenta la innovación, el emprendimiento y el fortalecimiento de PYMES y emprendedores. Esto no solo impulsa el desarrollo económico local y nacional, sino que también

contribuye a cerrar brechas de acceso a recursos educativos y empresariales en diferentes regiones del país.

El respaldo institucional de la UNAD, combinado con el alcance de herramientas virtuales y estrategias de comunicación multicanal, como WhatsApp, X, Instagram y medios masivos, convierte a la Red Empresarial en una iniciativa robusta y versátil. Estas fortalezas le permiten superar barreras geográficas y conectarse con una audiencia diversa, desde estudiantes y egresados hasta empresarios consolidados. Además, la personalización de sus servicios y la diversidad de sus actividades agregan valor y relevancia a su propuesta. La implementación de la Red Empresarial enfrenta desafíos como, la baja interacción en ciertos segmentos, la necesidad de métricas avanzadas para medir el impacto y la dificultad de fidelizar a los usuarios a largo plazo. Estos aspectos destacan la importancia de una constante evaluación y mejora del modelo de operación. Asimismo, factores externos como la competencia creciente y posibles cambios regulatorios exigen una estrategia adaptativa que permita mitigar riesgos y aprovechar oportunidades del entorno.

El ecosistema emprendedor en Colombia y a nivel global está en crecimiento, lo que representa una oportunidad única para la Red Empresarial. La posibilidad de crear alianzas estratégicas con actores públicos y privados, así como el acceso a segmentos inexplorados como emprendedores rurales o de sectores emergentes, refuerzan su potencial de impacto. Al utilizar herramientas virtuales y digitales de manera efectiva, la red puede posicionarse como líder en la formación y apoyo empresarial en el contexto de la educación a distancia.

La formulación de estrategias basadas en el uso de canales de difusión adaptados a cada segmento de mercado (WhatsApp, Instagram, X, correo electrónico y medios masivos) es esencial para garantizar la visibilidad y participación en la red. La segmentación de públicos,

acompañada de mensajes personalizados, contenidos interactivos y el uso de casos de éxito, fortalece la propuesta de valor de la red, incrementando su alcance e impacto. Además, la implementación de métricas como indicadores clave de desempeño (KPIs) asegura un monitoreo constante para ajustar y optimizar las acciones.

El análisis DOFA evidencia que la Red Empresarial tiene un camino claro para su crecimiento: potenciar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades del mercado y mitigar amenazas mediante estrategias proactivas. La incorporación de un plan estratégico sólido, sustentado en la innovación, la adaptabilidad y el enfoque en el usuario, garantizará su relevancia y sostenibilidad en el tiempo, consolidándola como un pilar en la formación y apoyo al emprendimiento en el país.

Referencias Bibliográficas

- Academia.edu. (s/f). Academia.edu. Recuperado el 22 de noviembre de 2024, de <https://www.academia.edu/RegisterToDownload/RelatedWorks?auto=download>
- al, G. e. (2012). Segmentación del mercado farmacéutico consumidor de medicamentos en Cuba. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 10-12.
- Álvarez Méndez, J. M. (2001). Evaluar para conocer, examinar para excluir. Morata.
- Álvarez, M. & Mora, L. (2009). El portafolio en la formación universitaria. Revista Iberoamericana de Educación, 49(7), 1-10.
- Arslan, A. (2013). A CONCEPTUAL FRAMEWORK ON EVALUATING SWOT ANALYSIS. European Journal of Business and Social Sciences, 91-98.
- Asociación Internacional de Educadores. (2015). Educación y desarrollo de habilidades: Un enfoque global.
- Baldwin, T. T., & Ford, J. K. (1988). Transfer of training: A review and directions for future research. Personnel Psychology, 41(1), 63-105.
- Benevene, P., et al. (2017). Workplace training and employee motivation: A meta-analytical study. Journal of Vocational Behavior, 100, 1-13.
- Block, P. (2011). Flawless Consulting: A Guide to Getting Your Expertise Used. Pfeiffer.
- Bowdin, G. A., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). Events Management (3rd Edition). Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th Edition). Pearson Education.
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). Una evaluación del marketing por correo electrónico y los factores que afectan la respuesta. Target Meas Anal Mark, 203-217.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). Marketing estrategico. Madrid: Mc. Graw Hill.

Del mercado, C. Q. es la S., & brinda y qué requisitos son necesarios para una óptima segmentación. C. S. L. B. Q. (s/f). La Segmentación del Mercado. Accioneduca.org. Recuperado el 22 de noviembre de 2024, de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado_1563557817.pdf

Del mercado, C. Q. es la S., & brinda y qué requisitos son necesarios para una óptima segmentación. C. S. L. B. Q. (s/f). La Segmentación del Mercado. Accioneduca.org. Recuperado el 22 de noviembre de 2024, de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado_1563557817.pdf

Del mercado, C. Q. es la S., & brinda y qué requisitos son necesarios para una óptima segmentación. C. S. L. B. Q. (s/f). La Segmentación del Mercado. Accioneduca.org. Recuperado el 22 de noviembre de 2024, de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado_1563557817.pdf

Deloitte. (2020). The Role of Consulting in Business Transformation.

Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. Network of Scientific Journals from Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal, 1-13.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37(1), 90-92.

- Gans, N., Koole, G., & Mandelbaum, A. (2003). Centros de llamadas telefónicas: tutorial, revisión y perspectivas de investigación. *Gestión de operaciones de fabricación y servicio*, 79-141.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Butterworth-Heinemann.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam Books.
- Grewal, D., Levy, M., & Lehmann, D. R. (2015). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Harvard Business School. (2020). *Consulting Projects: Bridging Theory and Practice*.
- Hooley, G., Greenley, G., Cadogan, J., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 18-27.
- Jenkins, S. (2008). *The Truth About Email Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, R., & Norton, D. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press.
- Kim, B., Kim, K., Park, C., & Lee, J. (2020). Effects of Exhibitors' Trade Show Participation on market performance: longitudinal research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1343-1358.
- Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2006). *Evaluating Training Programs: The Four Levels*. Berrett-Koehler Publishers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.

- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Harvard Business Review Press.
- Kubr, M. (2002). *Management Consulting: A Guide to the Profession*. International Labour Organization.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society* (12th Edition). Pearson.
- López, P., Rodríguez, J., & Martínez, C. (2020). *Gestión estratégica en organizaciones modernas*. Editorial Académica.
- McCasland, M. (2005). Marketing móvil para millennials. *Young Consumers*, 8-13.
- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Free Press
- Mintzberg, H. (2009). *Managing*. Berrett-Koehler Publishers.
- Moore, M. G., & Kearsley, G. (2012). *Distance Education: A Systems View of Online Learning* (3rd Edition). Wadsworth Cengage Learning.
- Noe, R. A. (2017). *Employee Training and Development* (7th Edition). McGraw-Hill Education.
- Paulson, F. L., Paulson, P. R., & Meyer, C. A. (1991). What makes a portfolio a portfolio? *Educational Leadership*, 48(5), 60-63.
- Perez, J., Reinoso, M., & Morocho, F. (2019). MARKETING EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA. *Revista contribuciones a la Economía*.
- Pérez, R., & Rojas, M. (2021). "El papel del *networking* en la competitividad empresarial". *Revista de Gestión Empresarial*, 8(2), 15-20.
- Porter, M. (1996). "What is Strategy?". *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Porter, M. E. (1996). *What Is Strategy?* Harvard Business Review.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

- Researchgate.net. Recuperado el 29 de octubre de 2024, de https://www.researchgate.net/profile/Paula-Rodriguez-Torrico/publication/272649117_Multiples_formas_para_segmentar_el_mercado_de_compradores_online_y_movil/links/56e0544608aec4b3333d0878/Multiples-formas-para-segmentar-el-mercado-de-compradores-online-y-movil.pdf?origin=journalDetail&_tp=eyJwYWdlIjoiam91cm5hbERldGFpbCJ9
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd Edition). Kogan Page.
- Schiffman, D. L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Flores, V. F. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Sena, H. (2008). *Gerencia estrategica*. Bogota: 3R Editores.
- Tafesse, W., & Korneliussen, T. (2013). Examinando el efecto del uso de múltiples herramientas de medios. *Journal of Marketing Communications*, 215-227.
- Thompson, I. (2005). *La Segmentación del Mercado*. Promonegocios. net, 1-3.
- Thompson, I. (22 de Noviembre de 2024). Academia.edu. Obtenido de Academia.edu: <https://www.academia.edu/RegisterToDownload/RelatedWorks?auto=download>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce 2014: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Tynan, C., & Drayton, J. (1987). Segmentación de mercado. *Journal of Marketing Management*, 301-335.
- Venkatesh, S., Dhruv, G., Sarang, S., Beth, F., Kay, P., & Amit, A. (2022). *Comunicación de marketing digital en los mercados globales: una revisión de la investigación existente, las*

direcciones futuras y los enfoques potenciales. *Revista internacional de investigación en marketing*, 541-565.

Zubizarreta, J. (2009). *The Learning Porfolio: Reflective Practice for Improving Student Learning*. Jossey-Bass.