	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>21-10-2022</b>	<b>B</b>	
Dependencia	Aprobado		Pág.	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>1(67)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	Arnold Garay Sanguino		
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas y Económicas		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	Administración de Empresas		
<b>DIRECTOR</b>	Mag. Alex Mauricio Rodríguez Suarez		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	Soporte Administrativo y Operativo a la Empresa Serpro Digital S.A.S		
<b>TITULO EN INGLES</b>	Administrative and Operational Support to the Company Serpro Digital S.A.S		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras)			
<p>En el siguiente proyecto de pasantías, se pueden reflejar los aportes realizados por el pasante Arnold Garay en la empresa Serpro Digital, asignándole el cargo de soporte administrativo y operativo, cumpliendo con funciones que permiten fortalecer las diferentes áreas que maneja la empresa, analizando su estado y contribuyendo a su mejoramiento a través del desarrollo de matrices, la ejecución de un plan de acción y la implementación del Coworking Class.</p>			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
<p>In the following internship project, the contributions made by the intern Arnold Garay in the company Serpro Digital can be reflected, assigning him the position of administrative and operational support, fulfilling functions that allow strengthening the different areas that the company manages, analyzing its status and contributing to its improvement through the development of matrices, the execution of an action plan and the implementation of the Coworking Class.</p>			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Dropshipping, Marketing, Soporte, Coworking.		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	Dropshipping, Marketing, Support, Coworking.		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS:</b> 69	<b>PLANOS:</b>	<b>ILUSTRACIONES:</b>	<b>CD-ROM:</b>



Soporte administrativo y operativo a la empresa Serpro Digital S.A.S

Arnold Garay Sanguino

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula Santander

Ocaña

Administración de Empresas

Magister. Alex Mauricio Rodríguez Suárez

24 Octubre del 2022

## Tabla de Contenido

<b>Capítulo I. Soporte administrativo y operativo a la empresa Serpro Digital S.A.S .....</b>	<b>11</b>
1.1 Descripción de la empresa .....	11
<i>1.1.1 Misión</i> .....	12
<i>1.1.2 Visión</i> .....	12
<i>1.1.3 Objetivos de la empresa</i> .....	12
<i>1.1.4 Descripción de la estructura organizacional</i> .....	13
<i>1.1.5 Descripción de la Dependencia Asignada</i> .....	14
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada .....	14
<i>1.2.1 Planteamiento del problema</i> .....	17
1.3 Objetivos de la pasantía .....	18
<i>1.3.1 Objetivo General</i> .....	18
<i>1.3.2 Objetivos específicos</i> .....	18
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la empresa .....	19
<b>Capítulo II. Enfoques referenciales.....</b>	<b>20</b>
2.1 Enfoque conceptual.....	20
<i>2.1.1 Marketing Digital</i> .....	20
<i>2.1.2 Dropshipping</i> .....	21
<i>2.1.3 Mercadotecnia</i> .....	22
<i>2.1.4 Diversificación</i> .....	23

	4
2.1.5 Comercio electrónico.....	23
2.1.6 Modelo de negocio.....	24
2.1.7 Alianzas estratégicas.....	26
2.1.8 Sistema de gestión.....	27
2.2 Enfoque legal.....	28
2.2.1 Decreto 4110 de 2004.....	28
<b>2.2.1.1 Artículo 4°.</b> .....	28
2.2.2 Ley 527 de 1999.....	29
<b>2.2.2.1 Artículo 9°. Integridad de un mensaje de datos.</b> .....	29
<b>2.2.2.2 Artículo 26°. “Actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías.”</b> .....	29
2.2.3 Ley 633 de 2000.....	30
<b>2.2.3.1 Artículo 91.</b> .....	30
<b>2.2.3.2 Artículo 126.</b> .....	30
2.2.4 Ley 1480 de 2011.....	31
<b>2.2.4.1 “Artículo 3. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios”</b> .....	31
<b>Capítulo III. Informe de cumplimiento de trabajo.....</b>	<b>33</b>
3.1 Presentación de resultados: Actividades a desarrollar en la empresa.....	33
3.1.1 <i>Aumentar la satisfacción en la recepción de soporte por parte de los usuarios de la comunidad</i> .....	33

3.1.1.1 <i>Actividad 1. Realizar una encuesta que permita, conocer su nivel de satisfacción y las posibles mejoras.</i> .....	33
3.1.1.2 <i>Actividad 2. Tabular y analizar esa información.</i> .....	33
3.1.1.3 <i>Actividad 3. Entregar resultados y posibles mejoras.</i> .....	43
3.1.2 <i>Apoyar las áreas administrativas y de soporte de la empresa Serpro Digital S.A.S., mejorando el servicio prestado a los miembros de la comunidad.</i> .....	44
3.1.2.1 <i>Actividad 1. Desarrollar propuestas comerciales que impulsen a la organización.</i> .....	44
3.1.2.2 <i>Actividad 2. Asistir a reuniones y capacitaciones virtuales para generar, un proceso de retroalimentación.</i> .....	46
3.1.2.3 <i>Actividad 3. Realizar un sistema de gestión, para actividades que necesiten ser ejecutadas en los proyectos.</i> .....	47
3.1.3 <i>Proponer mejoras en los procesos administrativos de los diferentes proyectos y actividades que la empresa desarrolle, contribuyendo al sistema de gestión</i> .....	52
3.1.3.1 <i>Actividad 1. Plantear las estrategias de mejora.</i> .....	52
3.1.3.2 <i>Actividad 2. Analizar la efectividad de las estrategias planteadas.</i> .....	53
3.1.3.3 <i>Actividad 3. Dar a conocer las estrategias que la empresa puede llevar a cabo.</i> .....	60
<b>Capítulo IV. Conclusiones</b> .....	<b>63</b>
<b>Capítulo V. Recomendaciones</b> .....	<b>64</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>65</b>

**Lista de Tablas**

<b>Tabla 1.</b> <i>Matriz DOFA de la empresa Serpro</i> .....	15
<b>Tabla 2.</b> <i>Actividades a desarrollar en la empresa Serpro.</i> .....	19
<b>Tabla 3.</b> <i>Matriz EFI en Serpro Digital</i> .....	48
<b>Tabla 4.</b> <i>Matriz EFE en Serpro Digital</i> .....	48
<b>Tabla 5.</b> <i>Matriz DOFA del soporte y asistencia administrativa de Serpro Digital.</i> .....	49
<b>Tabla 6.</b> <i>Plan de acción para la empresa Serpro Digital</i> .....	62

## Lista de Figuras

<i>Figura 1. Estructura organizacional de la empresa Serpro .....</i>	13
<i>Figura 2. Calificación de la experiencia en el servicio .....</i>	33
<i>Figura 3. Expectativas del servicio .....</i>	34
<i>Figura 4. Probabilidad de recomendación a un tercero.....</i>	35
<i>Figura 5. Descripción del servicio.....</i>	36
<i>Figura 6. Uso de la plataforma educativa Kajabi .....</i>	37
<i>Figura 7. Calidad de la atención a las preguntas por el Canal de Kajabi.....</i>	38
<i>Figura 8. Solución a las preguntas realizadas en Kajabi.....</i>	39
<i>Figura 9. Usuarios que han hecho preguntas en grupo de Facebook Mentoría Dropshipping ..</i>	39
<i>Figura 10. Calidad en la atención prestada por el grupo de Mentoría Dropshipping .....</i>	40
<i>Figura 11. Solución a las preguntas realizadas al grupo de Facebook Mentoría Dropshipping</i>	41
<i>Figura 12. Tareas del evento.....</i>	44
<i>Figura 13. Conceptualización del Ecomm Fest .....</i>	45
<i>Figura 14. Planeación y logística del evento.....</i>	45
<i>Figura 15. Reunión y capacitación virtual.....</i>	46
<i>Figura 16. Calificación del espacio de Coworking.....</i>	53
<i>Figura 17. Horario del Coworking .....</i>	54
<i>Figura 18. Calificación entre moderador y estudiante.....</i>	55
<i>Figura 19. Interés sobre los temas abordados.....</i>	55
<i>Figura 20. Mejora en el aprendizaje.....</i>	56
<i>Figura 21. Resolución de preguntas .....</i>	57
<i>Figura 22. Mejora en la comunicación.....</i>	57

**Figura 23.** *Despeje de inquietudes y aportes* ..... 58

**Figura 24.** *Calificación general del Coworking* ..... 59



## Resumen

En el proyecto de pasantía que se presenta a continuación, se pueden reflejar los aportes realizados por el pasante Arnold Garay Sanguino en la empresa Serpro Digital, asignándosele el cargo de soporte administrativo y operativo, cumpliendo con funciones que permiten fortalecer las diferentes áreas que maneja la empresa, analizando su estado y contribuyendo a su mejoramiento a través del desarrollo de matrices y la ejecución de un plan de acción.

En el transcurso del proyecto se logran desarrollar las actividades que se plantean inicialmente, adquiriendo una responsabilidad compartida con los miembros de la empresa en pro de mejorar el proceso de formación de los estudiantes, abriendo espacios de retroalimentación y destacando la excelente atención al usuario.

Finalmente se identifica como evoluciona la estrategia de Coworking class que se establece en el transcurso de la pasantía, observando los aspectos que se deben mejorar e implementar estrategias en el área administrativa, comercial, operativa y de marketing que permitan ampliar el mercado objetivo de la empresa y la comunicación entre miembros de la comunidad.

## **Introducción**

Este proyecto va dirigido bajo la modalidad de pasantías en la empresa Serpro Digital con el fin de culminar la carrera profesional, perteneciendo este requisito a una de las opciones que brinda la universidad al programa de administración de empresas para que el estudiante adquiera experiencia y emplee los conocimientos obtenidos en el transcurso de su formación profesional.

En este proyecto se pueden observar datos relacionados con la empresa Serpro Digital, como su historia, sus objetivos, como está conformado, su visión, su misión, y se muestran las actividades que se logran desarrollar desde el área asignada al pasante con sus respectivas evidencias.

Así mismo, se realizan encuestas a los usuarios para conocer su satisfacción frente al servicio que ofrece la empresa, proponiendo estrategias para mejorar el servicio y actividades que desarrolla la empresa, teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través de la matriz EFI, EFE y DOFA.

Finalmente es importante resaltar la labor que ha tenido Serpro y al crecimiento que ha tenido en los últimos años, pues cuenta con personal altamente capacitado que están al servicio de la comunidad, con aras de mejorar continuamente en la ejecución de sus funciones y continuar desarrollando estrategias que permitan mantener la empresa en un gran posicionamiento.

## **Capítulo I. Soporte administrativo y operativo a la empresa Serpro Digital S.A.S**

### **1.1 Descripción de la empresa**

La empresa fue creada a finales del 2019 y tenía por nombre Negocios desde Casa (NDC), naciendo como parte un emprendimiento que buscaba generar ingresos para solventar los gastos del hogar, crear independencia económica, con el fiel objetivo de ayudar principalmente a las personas que no podían conseguir un trabajo por la falta de experiencia, edad o impedimento físico, brindando un servicio de capacitaciones en el área de Marketing Digital. Luego de un tiempo se incursiona en un modelo de negocio para ofrecer Mentoría, enseñando el Dropshipping a las personas junto con el apoyo de otra empresa. Al ver el éxito del modelo se alentó a la creación de la empresa Serpro Digital S.A.S, en el mes de mayo del 2020 y la formalización legal para septiembre del mismo año.

Este periodo trajo grandes proyectos y desafíos para la compañía, pero gracias a ello se logró la especialización de las mentorías ofrecidas a nivel nacional, la creación de la plataforma educativa online y las alianzas estratégicas con Triidy. “Plataforma digital que acelera el comercio electrónico, conectando todo lo que el negocio necesita como lo son productos, el mercadeo y la logística” (Triidy, 2020). Es importante resaltar que, al fundarse la empresa se llevaban a cabo eventos en el que solo asistían de 10 a 20 personas, y a junio de 2022, cuenta con una comunidad superior a los 4000 miembros, gracias a la gestión realizada por los directivos y colaboradores de la organización, realizando sus funciones de manera remota y online, basándose en una estructura de cumplimiento de objetivos y actividades, que permite la gestión de las funciones dentro de la organización por medios digitales.

A junio de 2022, la empresa se encuentra gestionando nuevos proyectos que ayuden a todos los miembros de la comunidad, entre ellos se encuentran: las nuevas alianzas estratégicas con más empresas de logística, que permitirán una pronta y efectiva entrega de los productos junto con un recaudo del dinero más rápido, lo que se traduce en menos devoluciones, y a su vez se están formando nuevas y renovadas alianzas con bodegas que proporcione una estabilidad de inventarios y calidad del servicio, contando con excelentes productos que a través del Dropshipping serán comercializados. (Corrales, 2020)

### ***1.1.1 Misión***

Somos una empresa de Marketing Digital, que busca el éxito en cada uno de nuestros proyectos a través de estrategias innovadoras y efectivas, además, también transformamos a personas que quieren cambiar sus vidas y enfocar sus esfuerzos en proyectos propios, brindándoles todo el apoyo con el fin de llenar sus vidas de satisfacción. (Serpro Digital, 2020)

### ***1.1.2 Visión***

La empresa Serpro Digital S.A.S tiene como visión, cambiar la vida de más de 100.000 personas, no solo en Colombia sino en otros países de Latinoamérica, posicionándose como referencia en el mundo del Marketing Digital y el Dropshipping Nacional e Internacional. (Serpro Digital, 2020)

### ***1.1.3 Objetivos de la empresa***

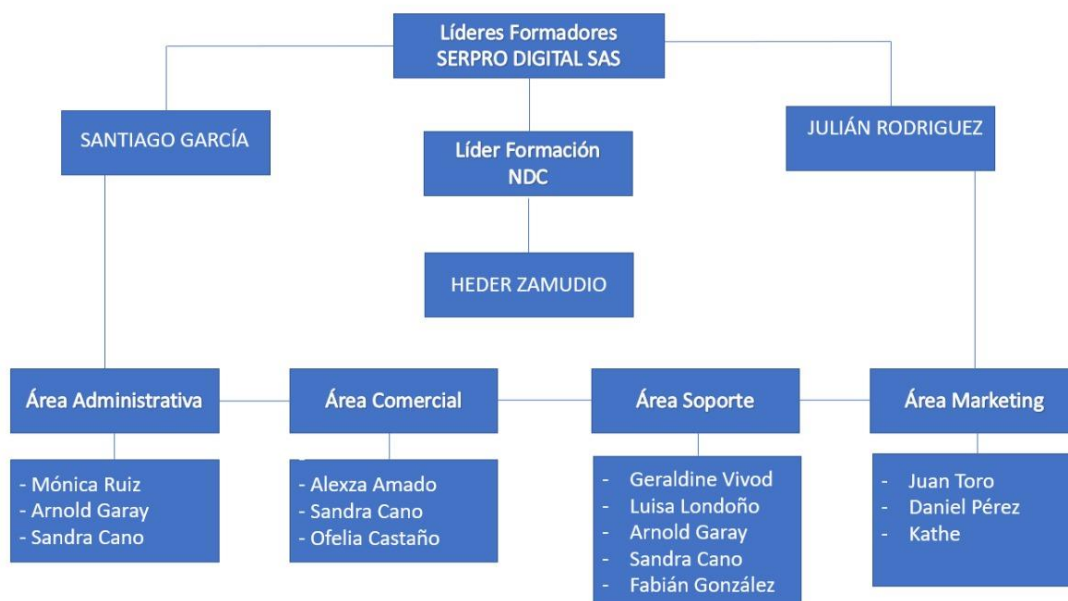
- Nuestro principal objetivo es hacer de Serpro Digital S.A.S, una de las mejores y más reconocidas empresas a nivel regional, nacional e internacional, como capacitador en Marketing Digital y el modelo del Dropshipping Nacional e Internacional.

- Contar con excelentes proveedores que permitan ofrecer productos y servicios de muy buena calidad, satisfaciendo las necesidades de los miembros de la comunidad para que sus tiendas, puedan ofrecer lo mejor a sus clientes finales.
- Brindar a nuestros miembros de la comunidad, las herramientas necesarias para poder escalar sus emprendimientos, con la ayuda de Mentores y estrategias digitales.
- Contar con personal capacitado e idóneo en la prestación de servicios. (Serpro Digital, 2020)

#### 1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

**Figura 1**

*Estructura organizacional de la empresa Serpro*



*Nota.* Tomado de (Serpro Digital, 2020).

**Líderes formadores:** Son los encargados de tomar las decisiones de la empresa.

**Contador:** Lleva un balance sobre las ventas que tiene la empresa.

**Área administrativa:** Cumple con la función de organizar y planear estrategias.

**Área de ventas:** Asesora y ofrece los productos a través de los medios digitales.

**Área de Marketing:** Prepara las campañas y estrategias para comercializar los productos de la empresa.

**Área de soporte:** Brinda el apoyo y la orientación a los miembros de la comunidad para ayudarlos a crecer.

### ***1.1.5 Descripción de la Dependencia Asignada***

La presente pasantía será ejecutada en el área administrativa y soporte de la empresa, donde se desarrollarán actividades que demandan conocimientos previos de mi práctica profesional, y del programa académico de administración de empresas, tales como asesorías, soporte, ayuda a la comunidad y logística de eventos, manteniendo la confidencialidad cuando la empresa lo exija, e interactuar con usuarios que reciben este servicio, para atenderlos debidamente y ayudar a la empresa a cumplir sus objetivos.

La idea principal es apoyar estas áreas, en la primera se realizarán procesos de creación de eventos, ejecución y acompañamiento de nuevos y anteriores proyectos, con la visión de apoyar y desarrollar a la empresa. La segunda es donde se brinda la información y guía, para temas de soporte a los miembros de la comunidad, dado que ellos representan un pilar fundamental para la empresa y el equipo de la organización.

## **1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada**

Serpro Digital S.A.S como se viene describiendo, es una empresa que se desarrolla en el ámbito digital, la cual tiene como visión ayudar a personas que desean cambiar sus vidas, y


encontraron una oportunidad en el comercio electrónico. Es importante recalcar que el equipo de trabajo de la empresa desde sus líderes, es excelente, y cuenta con un buen ambiente laboral.

La empresa cuenta con proyectos muy importantes que demandan de un personal específico, para ejecutar las actividades que se necesitan en cada uno de ellos, es por eso, que se tienen dificultades al momento de encontrar ese personal de manera oportuna, y que se adapte a los cambios rápidamente para que se lleve la ejecución del mismo, lo que ocasiona que en algunos casos, ese proyecto se vea suspendido hasta contar con el personal idóneo para su cumplimiento.

Al ser una empresa digital, tiene muchas oportunidades ya que no cuenta con una barrera de espacio y puede operar en todo el país (con proyección a prestar su servicio internacionalmente), pero también tiene una desventaja ya que los soportes, ideas, actividades, se pueden implementar de forma equivocada, porque la comunicación a distancia puede darse a entender de otra forma, por ende, se debe estar en constante sintonía, para su correcta recepción y entrega de la información.

**Tabla 1**

*Matriz DOFA de la empresa Serpro*

<b>MATRIZ DOFA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Excelente compromiso laboral y clima organizacional.</li> <li>II. Gran comunidad que respalda a la empresa.</li> <li>III. Alto nivel de innovación en sus programas educativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Falta de canales de comunicación presenciales.</li> <li>II. La necesidad de contar con personal capacitado para cada proyecto que realiza.</li> <li>III. Dificultades de los miembros para iniciar debidamente el proyecto.</li> </ul>

**Tabla 1***Matriz DOFA de la empresa Serpro*

<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
I. Obtención de una mayor cuota del mercado sobre el modelo de negocio.	I. Recolección de testimonios de estudiantes para mejorar la visibilidad de la empresa. (F2, O1)	I. Ejecutar actividades que logren incentivar a los miembros de la comunidad. (D3, O2)
II. Creación de convenios con entidades públicas y privadas.	II. Crear conexiones entre equipos de trabajo de entidades públicas y privadas. (F1, O2)	II. Realizar eventos físicos, que permitan acercar y mejorar a los canales de comunicación. (D1, O3)
III. Posicionamiento físico de la empresa.	III. Diseñar estrategias innovadoras, que ayuden al posicionamiento físico de la empresa (F3, O3)	III. Aprovechar la obtención de una mayor cuota de mercado, gracias al personal capacitado. (O1, D1)
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
I. Creación de nuevas empresas que competirán con el mismo modelo de negocio.	I. Mejoras en el servicio prestado gracias al excelente equipo de trabajo, para hacer más atractivo el sistema. (F1 A1)	I. Implementar canales de comunicación presenciales, para marcar diferencia en el mercado. (D1, A1)
II. Deserción de miembros de la comunidad.	II. Personal capacitado que proporcione soporte para evitar la deserción. (F1, A2)	II. Realizar eventos que promuevan la permanencia de los miembros en la empresa. (D3, A2)
III. Caídas de plataformas web, que se utilizan para el desarrollo o restricciones en las actividades de la empresa.	III. Innovación en programas diferentes, que permitan la ejecución continua de las actividades de la organización. (F3, A3)	III. Coordinar con el personal capacitado, para crear un plan de contingencia para la caída de algunas plataformas digitales. (D2, A3)

*Nota.* En la tabla anterior se observa en la matriz DOFA, las estrategias que puede implementar la empresa Serpro para innovar y agilizar sus procesos.



### ***1.2.1 Planteamiento del problema***

Hoy por hoy el comercio electrónico o también conocido como E-commerce, ha tenido una curva de crecimiento positiva en Colombia, gracias a datos suministrados por la Cámara de Comercio Electrónico, la cual manifiesta que en el último trimestre del año 2022, se obtuvieron en transacciones más \$80.5 millones y llegando a un valor de \$12,5 billones de pesos, esto gracias al impulso que ha tenido el comercio electrónico por la recuperación económica, generando confianza en los consumidores adaptándose estos a los canales que prestan su servicio de manera digital (Portafolio, 2022). En el 2020 en Colombia, creció en un 53% el comercio electrónico, proyectando que para el 2025 aumente en un 74% de acuerdo con Pastrán 2021, y Serpro Digital S.A.S resulta haciendo parte de un engranaje, que busca capacitar y educar a miles de personas para que logren desarrollar, este modelo de negocio de manera exitosa, gracias a las herramientas, soporte y demás estrategias que serán implementadas para la ayuda de cada uno de sus estudiantes.

Por lo tanto, es de suma importancia que la empresa se enfoque en la creación de estrategias, que den a conocer la satisfacción de los miembros y requerimientos de éste, con respecto a su percepción del servicio recibido, por lo que la actividad de la empresa se ve limitada, pues no se conocen cuáles son las posibles mejoras aplicables a los procesos que se emplean, y en consecuencia, se compromete la calidad del servicio, induciendo a que los clientes no se sientan a gusto en el espacio virtual donde ejerce el desarrollo de su negocio y educación, provocando la búsqueda de otras alternativas para realizar el emprendimiento, por lo que se deben implementar acciones correctivas y facilitadoras que permitan, entender al cliente y conocer los aspectos que posiblemente afectan la permanencia de las personas en la comunidad.

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos de manera óptima, que han sido planteados en el área administrativa y de soporte; Serpro Digital cuenta con la participación del personal idóneo para apoyar la gestión de programas, y para brindar asesorías en temas de comercio electrónico, logístico y requerimientos de manejos de plataformas.

El objetivo principal de esta pasantía, será brindar apoyo a las áreas administrativas y de soporte, lo cual posibilitará, además de apoyar en todas las actividades que demande la empresa en cada uno de sus proyectos, el desarrollo de estrategias que permitirán conocer y mejorar el servicio prestado por parte de la empresa hacia la comunidad, y para ello será necesario que se pongan en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica, llevándolo a la ejecución laboral, en busca de la aplicación de los principios teórico-prácticos, desarrollando y perfeccionando habilidades y competencias en el mundo organizacional, que permitirá la adquisición de experiencia para el crecimiento personal y profesional.

### **1.3 Objetivos de la pasantía**

#### ***1.3.1 Objetivo General***

- Analizar el soporte administrativo y operativo de la empresa Serpro Digital S.A.S.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Aumentar la satisfacción en la recepción de soporte por parte de los usuarios de la comunidad.
- Apoyar las áreas administrativas y de soporte de la empresa Serpro Digital S.A.S., mejorando el servicio prestado a los miembros de la comunidad.
- Proponer mejoras en los procesos administrativos de los diferentes proyectos y actividades que la empresa desarrolle, contribuyendo al sistema de gestión.

## 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la empresa

Con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos planteados, se determinaron las siguientes actividades:

**Tabla 2**

*Actividades a desarrollar en la empresa Serpro.*

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa	
Apoyar las áreas administrativas y de soporte de la empresa Serpro Digital S.A.S., mejorando el servicio prestado a los miembros de la comunidad.	I. Aumentar la satisfacción en la recepción de soporte por parte de los usuarios de la comunidad.	I. Realizar una encuesta que permita, conocer su nivel de satisfacción y las posibles mejoras.	
		II. Tabular y analizar dicha información.	
		III. Entregar resultados y posibles mejoras.	
	II. Diseñar estrategias que permitan conocer y mejorar el servicio prestado por la empresa a los miembros de la comunidad.		I. Desarrollar propuestas comerciales que impulsen a la organización.
			II. Asistir a reuniones y capacitaciones virtuales para generar un proceso de retroalimentación.
			III. Realizar un sistema de gestión para actividades que necesiten ser ejecutadas en los proyectos.
III. Proponer mejoras en los procesos administrativos de los diferentes proyectos y actividades que la empresa desarrolle, contribuyendo al sistema de gestión.		I. Plantear las estrategias de mejora.	
		II. Analizar la efectividad de las estrategias planteadas.	
		III. Dar a conocer las estrategias que la empresa puede llevar a cabo.	

*Nota.* Se describen en la tabla anterior los objetivos y actividades que se desarrollarán en la empresa.

## Capítulo II. Enfoques referenciales

### 2.1 Enfoque conceptual

#### 2.1.1 *Marketing Digital*

El marketing digital surgió con la llegada de nuevas tecnologías, nuevos usos e interpretaciones del internet, implicando el uso de métodos de marketing tradicionales en un entorno digital. Es una especie de marketing funcional que mantiene a una empresa u organización conectada con sus segmentos de mercado y clientes, utilizando los medios digitales disponibles para comunicarse libremente con ellos. (Collado, 2021)

Presenta ventajas como, medir de forma precisa y continua los resultados de las campañas publicitarias; establecer una conexión directa con los clientes o usuarios potenciales y así fortalecer la conexión existente con los clientes existentes; continua adaptación y modificación de la campaña al comportamiento del grupo objetivo; analizar el grupo objetivo con mayor precisión; y acceder a medios publicitarios con un bajo costo. Estas ventajas pueden definirse a través del punto de vista del consumidor y del vendedor. (Guevara, 2020)

De tal manera que, el consumidor califica fácilmente las ofertas y compara; permite realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento, generando comodidad y conveniencia para los consumidores; la cercanía del proceso de compra, por la falta de personal en tienda y de otros compradores, reduce los costos de oportunidad al ahorrar tiempo, viajes y esfuerzo; muchas opciones de búsqueda e información necesaria para tomar una decisión de compra, sin presión o influencia por parte del vendedor, además, permite navegar en entornos interactivos con elementos multimedia haciendo atractiva la experiencia de los usuarios.

Por otra parte, al vendedor le permite controlar eficazmente el resultado de sus actividades de marketing; acceder a un mercado global en crecimiento prolongado; adaptarse

rápidamente a los movimientos del mercado, cambiando rápidamente las características de sus ofertas agregando productos y cambiando los términos de venta; bajar el costo de insumos y servicios; le proporciona el espacio para compartir videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas durante el proceso de compra, lo que atrae más la atención de los compradores; y finalmente tener contacto directo con los clientes, mejorando la capacidad para construir una relación a largo plazo con ellos. (Mariscal, 2018)

### ***2.1.2 Dropshipping***

El dropshipping es un sistema de venta online que permite vender productos a través de una tienda virtual sin tener que poseer o comprar inventario físico, y confiar todo el proceso de embalaje y envío a los proveedores del producto. Tiene su origen en EEUU y para la fecha de 2022, toma auge en España. En este sistema, la tienda acepta el pedido, se gestiona el ingreso, hace el pedido al proveedor, y el proveedor se encarga de enviar la mercadería, intermediarios, y recibe un porcentaje de las ofertas por producto o familia. Es muy importante un buen control de proveedores, un buen seguimiento de los pedidos, así como el envío en el plazo de entrega acordado.

Para aprovechar el servicio, las empresas especializadas disponen de sus propios productos en una tienda virtual que pueden ofrecer a sus clientes. Sus funciones serán comprar productos, almacenarlos, empacarlos y enviarlos a nombre de una tienda virtual o en su nombre, así como tramitar las devoluciones. (Ramos, 2018)

El dropshipping aparece como un servicio diseñado teniendo en cuenta los ahorros en la cadena de suministro, es una forma de negocio que trae grandes beneficios al vendedor que no es dueño del producto, el proveedor lo prepara y envía de acuerdo a los requerimientos y pedidos, por lo que el comprador tiene que esperar a que llegue la mercancía. En consecuencia, los

vendedores se centran en sus estrategias de marketing o en la promoción de los productos, generalmente a través de las redes sociales. (Espinoza, 2020)

### ***2.1.3 Mercadotecnia***

La mercadotecnia incluye, entre otras actividades, una estrategia de mercado, ventas, investigación y posicionamiento en el mercado. Con una disciplina reflexiva, la autocrítica debe ser reactiva e incluso proactiva ante la sociedad y los sistemas de comunicación vistos como instrumentos de influencia, proporciona una ventana al mundo idónea, accesible, cercana y dinámica para el espacio comercial.

Philip Kotler (considerado padre del marketing) lo conceptualiza como un proceso administrativo y social en el que grupos e individuos, satisfacen sus necesidades a través del intercambio de bienes y servicios. Sin embargo, existen otras definiciones, por ejemplo, el marketing es el arte de satisfacer las necesidades del cliente y al mismo tiempo obtener ganancias. Los cambios en la demografía, los estilos de vida, las tecnologías de la información y la comunicación, las restricciones regulatorias y las necesidades de la comunidad para producir productos ambientalmente racionales, han creado una nueva forma de ver el marketing y relacionarse con el bienestar de la sociedad a través de productos saludables, procesos de fabricación limpios y empaques adecuados que está listo para ser reciclado. (Ceròn, Alcantara, & Figueroa, 2010)

Así mismo, es considerado por otros autores como un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con sus pares. El marketing es la realización de aquellas actividades encaminadas a lograr los objetivos de la organización mediante la anticipación de los requisitos del consumidor o cliente y la dirección del flujo de bienes de acuerdo con las

necesidades y los servicios ofrecidos por el productor a los clientes o consumidores. (Moya, 2015)

#### ***2.1.4 Diversificación***

La diversificación es considerada como la entrada de una empresa hacia nuevas líneas de actividad, esto por medio del desarrollo de procesos de negocios que se dan de manera interna o son adquiridos en pro de la organización, lo que ocasiona cambios en su estructura administrativa, sistemas y otros procesos directivos. “Una empresa diversificada será aquella que participe simultáneamente en más de una industria, influyendo en el campo de actividad de la empresa” (Huerta & Navas, 2006) lo que dará como consecuencia una estrategia corporativa o global que enriquecerá su campo de acción, mejorando la organización y el control de sus actividades.

Cuando se toma la decisión de diversificar la empresa, se compromete con los nuevos negocios de manera que suele distinguirse entre diversificación relacionada y no relacionada, según se den unas u otras circunstancias respectivamente. “La diversificación es relacionada cuando existen recursos compartidos entre los negocios, canales de distribución similares, mercados comunes, tecnologías compartidas” (Rumelt, 2022) lo que, en definitiva, será cualquier intento tangible de explotar de forma conjunta sus factores productivos; en cambio, la diversificación no relacionada implica un mayor grado de ruptura con la situación que vive en su momento, puesto que los nuevos productos y mercados, no mantienen relación alguna con los negocios tradicionales de la empresa.

#### ***2.1.5 Comercio electrónico***

Muchas empresas están descubriendo cómo vender productos en línea, por eso utilizan una variedad de tecnologías digitales, que incluyen inteligencia artificial, internet de las cosas y

dispositivos de entrega automatizados, como drones y robots, para facilitar el comercio electrónico, mientras se desarrollan nuevos servicios de pago, como dinero móvil y billeteras digitales, ofreciéndoles a las empresas ventaja competitiva. El comercio electrónico se refiere a cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interesadas interactúan electrónicamente a través de la web en lugar de cara a cara. Esto se aplica a la compra y venta de bienes y servicios a través de sitios web comerciales en internet. (OCDE, 2019)

El comercio electrónico son transacciones comerciales realizadas a través de internet, mientras que el comercio electrónico utiliza tecnología de la información y sistemas de información para mejorar los procesos y las transacciones dentro de una organización. El comercio electrónico permite a los usuarios crear contenido y compartirlo con la comunidad de Internet. Mediante el uso de “estas formas de comunicación, los usuarios pueden crear nuevas redes sociales y fortalecer las existentes” (Robayo, 2020). Estos espacios benefician a la organización porque les permiten interactuar con los consumidores, obtener sus opiniones y sugerencias, que luego la organización puede utilizar para mejorar, innovar productos, servicios y más.

Proporciona información que enriquece a las industrias gracias a la interactividad que existe entre la empresa y el usuario, adaptando el mensaje a sus necesidades. Los sitios web brindan a los consumidores espacios, como foros y uso de redes sociales con la función de compartir experiencias de uso de los servicios y productos ofrecidos.

### ***2.1.6 Modelo de negocio***

Un modelo de negocio es un escenario de la estrategia de una empresa y su implementación, que incluye los siguientes elementos: selección de clientes, diferenciación e identificación de productos y/o servicios, clientes de creación de valor, atracción y retención de



clientes, cómo presentar el mercado, definir la misión, qué debe hacerse cómo obtendrá el beneficio y cómo lo entregará. De esta forma, el modelo de negocio de la empresa define cómo crea, entrega y captura valor. Al desarrollar sus recursos y capacidades, las empresas se esfuerzan por encontrar un equilibrio que les permita lograr una ventaja competitiva sostenible. El modelo de negocio ayuda con la formulación e implementación de la estrategia y se puede decir que surge en el momento en que la elección de la gestión tiene sus consecuencias. Los ejercicios que resultan del uso de esta herramienta, de forma sencilla y directa, pueden suponer una verdadera innovación para quienes intervienen en el proceso creativo y para quienes necesitan hacerlo. (Márquez, 2010)

Hoy en día, el modelo de negocio es muy singular, principalmente debido al alto nivel de innovación hasta la fecha. Los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos, los clientes solicitan constantemente nuevos productos y esto, de alguna manera, nos impulsa a crecer en el lugar de trabajo. Por eso es tan importante desarrollar modelos de negocio sostenibles que incorporen innovación de forma continua.

La esencia de este modelo de negocio, es la forma como la empresa entrega valor a sus clientes. Al diseñar y desarrollar los componentes que componen la cadena de valor, los clientes son atraídos y persuadidos a pagar por el valor creado, convirtiendo así esos pagos en beneficios. En otras palabras, consiste en comprender qué quieren los clientes, cómo lo quieren y cuánto están dispuestos a pagar por ello. Un modelo de negocio difícil de seguir es aquel que desarrolla procesos complejos y estructuras organizativas que dificultan que los competidores introduzcan otros modelos de negocio, como fue el caso de Nike con sus nuevos y revolucionarios productos, haciendo un esfuerzo para que su mercado objetivo realmente crean en su marca. (Martínez, 2014)

### ***2.1.7 Alianzas estratégicas***

Se definen como relaciones voluntarias entre organizaciones en uno o más campos de actividad en las que ambas partes regulan su comportamiento futuro a través de la tolerancia mutua. De igual forma, en un sentido más general, se denominan iniciativas del sector público, privado y sin fines de lucro que aportan recursos financieros, humanos, técnicos e intangibles para el logro de los objetivos planteados. El número de alianzas ha aumentado notablemente en los últimos años, principalmente porque muchas empresas, incluso las más influyentes, se dan cuenta de que sus recursos humanos, tecnológicos y financieros son limitados. Así que comenzaron a colaborar con otras organizaciones para seguir compitiendo y desarrollar una estrategia de asociación. A través de alianzas, la productividad de los recursos permite el acceso a nuevos mercados y se pueden negociar temas estratégicos, habilidades o competencias.

Cada sector necesariamente tiene que verse beneficiado cumpliendo un objetivo en común. Debe existir un fuerte compromiso, es decir, debe existir un apego confiado y afectivo al mismo grupo, a su vez, significa un proceso flexible y transparente en el que uno da, recibe y aprende lo que el otro socio tiene para ofrecer y esperar. Asimismo, al construir una alianza, es importante mantener una comunicación clara para lograr un buen acuerdo entre las partes dentro de la alianza. (Fermini, 2011)

Las alianzas estratégicas son importantes para las estrategias comerciales de quienes las desarrollan. La agilización de los procesos de la cadena de valor y la apertura y desarrollo de nuevos canales de distribución hacen que muchas de estas alianzas y acuerdos de cooperación sean un factor vivo en el mercado; “son acuerdos de cooperación entre una, dos o más empresas para obtener y desarrollar una ventaja competitiva” (Aguilar et al., 2013) que no pueden lograr por sí solas en un período o períodos determinados. En esta alianza se realizan proyectos o

actividades específicas coordinando y poniendo en común las capacidades de las empresas que aportan el capital y los recursos necesarios, buscando cubrir el mercado, no compitiendo entre sí, por lo que ambas empresas pueden ponerse de acuerdo para cooperar frente a un problema específico.

### ***2.1.8 Sistema de gestión***

Las organizaciones están inmersas en un entorno dinámico y altamente competitivo como consecuencia de la globalización, que está haciendo que los clientes sean más exigentes y obligando a las organizaciones a ser más competitivas para mantenerse en el negocio. Por lo tanto, para implementar sus estrategias, las organizaciones se ven obligadas a combinar y desarrollar diferentes modelos y teorías de control y gestión de forma independiente entre sí. Estos distintos modelos de gestión nos permiten conocer algunos avances en la solución de problemas en un mundo globalizado, pero en pos de las metas organizacionales se implementan modelos independientes para provocar dualidad de políticas, costos innecesarios, duplicidad de funcionalidades y repetición de procesos... y en ocasiones frena, ya que la política de desempeño de un determinado modelo no permite alcanzar los objetivos previstos, por lo que en el sistema de gestión para reducir riesgo, rentabilidad y calidad, debe ser considerada la comunicación interna y externa. (Carrera, 2017)

Las organizaciones suelen gestionar tres sistemas de gestión: calidad, medio ambiente, seguridad y salud en el trabajo; los esfuerzos de mejora continua de la organización, y aunque estos tres sistemas están estrechamente relacionados y son interdependientes entre sí, todavía se consideran por separado porque estos sistemas tienen orígenes diferentes. Sin embargo, en la búsqueda de agilizar los procesos administrativos y productivos, hacia una estrategia competitiva que permita a las organizaciones seguir operando en un mercado de innovación, muy pocas han

creado sistemas integrados para gestionar sus procesos. Por eso es necesario y competitivo, e incluye modelos ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001 para crear fuerza de síntesis, más eficiencia, economía y velocidad de los procesos para lograr resultados mediante el uso de recursos apropiados en la gestión integrada, con instituciones educativas. Los aspectos comunes de los tres modelos pueden conducir a un sistema de gestión integrado y ayudar a simplificar los requisitos del sistema, asegurando a los clientes que se brindan bienes y servicios para satisfacer el amor. La demanda es necesaria de acuerdo con los estándares prescritos. (Rojas, 2014)

## **2.2 Enfoque legal**

### ***2.2.1 Decreto 4110 de 2004***

La Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública, NTCGP 1000:2004 establece las disposiciones generales y los requisitos mínimos para documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad en los organismos, organizaciones y entidades responsables. Este estándar está destinado a que todas las organizaciones mejoren la eficiencia y la capacidad de proporcionar productos y/o servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

Su orientación se fomenta en la aplicación de un enfoque basado en procesos para identificar y gestionar de manera efectiva las muchas actividades relacionadas. La ventaja de este enfoque es que monitorea continuamente las conexiones entre los procesos individuales presentes en el sistema que comprende los procesos, así como sus conexiones e interacciones.

**2.2.1.1 Artículo 4°.** Brindar promoción y reconocimiento a las entidades de orden nacional y territorial que hayan implementado sistemas efectivos de gestión de la calidad recibirán el: Premio Nacional de Alta Gerencia y Banco de Éxitos, encargado de liderar el Departamento Administrativo de la Función Pública. (Función Pública, 2004)

### 2.2.2 Ley 527 de 1999

Identifica y ajusta el uso de datos de comercio electrónico en compañías digitales y las fuentes básicas para construir estructuras más amplias de e-commerce en Colombia.

Las siguientes reglas se tienen en cuenta para la ley de comercio electrónico en Colombia:

**Equivalencia funcional.** Este principio está recogido en la normativa de comercio electrónico para no excluir los mensajes de datos en cuanto a su eficacia y fiabilidad por presentarse su contenido en formato digital. Esto significa que ya no se requieren documentos impresos ni firmas manuscritas; **Mensaje de Datos-no repudio:** Esto significa que la persona que escribió el mensaje tiene derecho a acreditarlo. Esto significa que el contenido del mensaje es completo, auténtico e inmutable; **Neutralidad tecnológica:** Esto permite que la legislación regule el progreso tecnológico sin discriminación.

**2.2.2.1 Artículo 9º. Integridad de un mensaje de datos.** Para los efectos del artículo anterior, la información contenida en el mensaje de datos se considerará completa si permanece completa y sin cambios, salvo la adición de notas al pie o cualquier otro cambio relacionado con la notificación, envío o proceso de envío. El grado de certeza requerido se determinará con base en la finalidad para la cual se recolectó la información y circunstancias relevantes al caso.

**2.2.2.2 Artículo 26º. “Actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías.”** (Congreso de la República de Colombia, 1999, Ley 527, Artículo 26). No obstante, lo dispuesto en la Parte I de esta Ley se aplica a cada una de las siguientes actividades relacionadas con un contrato de transporte de mercancías o la ejecución de un contrato:

a) I. Indicar la marca, cantidad, cantidad o peso de las mercancías. II. Una declaración sobre la naturaleza o el valor de los bienes. tercero Emitir recibos de venta. IV. Confirmar que la entrega de los bienes se ha completado;

- b) I. Notificar a nadie de los términos del contrato. II. Transferir instrucciones al transportista;
- c) I. Solicitud de entrega. II. Autorización de entrega. III. Notificación de pérdida o daño de bienes;
- d) Cualquier otro aviso o declaración relativa a la ejecución del contrato;
- e) Comprometerse a entregar los bienes al designado o a la persona autorizada para solicitar la entrega;
- f) Ceder, comprar, sustituir o negociar cualquier derecho sobre los bienes;
- g) Adquirir o transmitir derechos y obligaciones derivados del contrato.

### ***2.2.3 Ley 633 de 2000***

**2.2.3.1 Artículo 91.** Establece que todo sitio web de origen colombiano relacionado con el comercio electrónico debe inscribirse en el registro mercantil y brindar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) información sobre las transacciones económicas en los términos y condiciones que la organización requiera.

**2.2.3.2 Artículo 126.** Describe que el artículo 459 del Estatuto Tributario quedará así:

Artículo 459. “Base gravable en las importaciones.” (Congreso de la República de Colombia, 2000, Ley 633, Artículo 126). La base imponible que se aplique a las mercancías importadas será igual a la base imponible que se suma al valor gravamen.

Parágrafo. Tratándose de bienes cuyo valor esté relacionado con la prestación de servicios o se incremente al incluir valores intangibles, la base imponible se determina de acuerdo con el principio de valoración en aduana, de conformidad con lo dispuesto en las leyes y reglamentos de Comercio Mundial.

#### **2.2.4 Ley 1480 de 2011**

**2.2.4.1 “Artículo 3. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios”.** (Congreso de la República de Colombia, 2011, Ley 1480, Artículo 3) Los derechos y obligaciones generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los reconocidos en términos particulares, serán los siguientes:

1. Derechos:

1.1 Derecho a recibir productos de alta calidad: Recibir bienes en las condiciones especificadas en las garantías que sean legales, ofrecidos para la venta y normalmente en el mercado.

1.2 El derecho a la seguridad y a la indemnización: derecho a disponer de un producto que no sea nocivo en condiciones normales de uso y a ser protegido contra daños a la salud, la vida o la integridad del consumidor.

1.3 Derecho de Información: a recibir información completa, fidedigna, transparente, actualizada, comprobable, comprensible, exacta y adecuada sobre los productos ofertados o puestos en el mercado, y sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o uso, los mecanismos para la protección de sus derechos, y los métodos para ejercerlos.

1.4 Derecho a ser protegido contra la publicidad engañosa.

1.5 Derecho de Recurso: presentar reclamaciones directamente contra el fabricante, proveedor o acreedor y obtener una indemnización íntegra, oportuna y adecuada por todos los perjuicios sufridos y tener acceso a la autoridad judicial o administrativa para el mismo fin, de conformidad con lo dispuesto en la presente ley. Las reclamaciones se pueden presentar en persona o a través de un abogado o representante.

1.6 Protección de los contratos: La protección contra las cláusulas derogatorias en los contratos adhesivos es compatible con lo dispuesto en la presente ley.

1.7 Derecho de elección: la libertad de elegir los bienes y servicios que necesitan los consumidores.

1.8 Derecho a participar: organizarse, unirse para proteger sus derechos e intereses, elegir representantes, participar y ser oído por los servidores públicos en la consideración de las decisiones administrativas, judiciales y de recepción de sus requerimientos.

1.9 Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a representación para resolver quejas sobre el consumo de bienes, servicios y violaciones a este derecho por parte de la organización o su representante autorizados.

1.10 Derecho a la Información: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios de comunicación para informar, difundir y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.11 Derecho a la Educación: Los ciudadanos tienen derecho a ser educados sobre los derechos del consumidor, cómo ejercer sus derechos y otros temas relacionados.

1.12. Igualdad de derechos: ser tratado con justicia y sin discriminación.

2. Deberes.

2.1 Conocer la calidad del producto y las instrucciones del fabricante o proveedor para su correcto uso o consumo, mantenimiento e instalación.

2.2 Actuar de buena fe con los fabricantes y proveedores, y con las agencias gubernamentales.



### **Capítulo III. Informe de cumplimiento de trabajo**

#### **3.1 Presentación de resultados: Actividades a desarrollar en la empresa**

##### ***3.1.1 Aumentar la satisfacción en la recepción de soporte por parte de los usuarios de la comunidad***

**3.1.1.1 Actividad 1. Realizar una encuesta que permita, conocer su nivel de satisfacción y las posibles mejoras.** Serpro Digital cuenta con una población de 4370 usuarios hasta la fecha de junio 2022, lo que significa que, para aplicar la encuesta, se utiliza una heterogeneidad del 50%, un nivel de confianza del 95,5% y un margen de error del 5%, arrojando 367 usuarios que serán el objeto de estudio y serán encuestados para cumplir de manera satisfactoria con los objetivos propuestos.

La encuesta fue publicada por el canal de Noticias de la comunidad en Telegram y la recolección de las encuestas fue por medio de formulario de google, es decir, de manera digital.

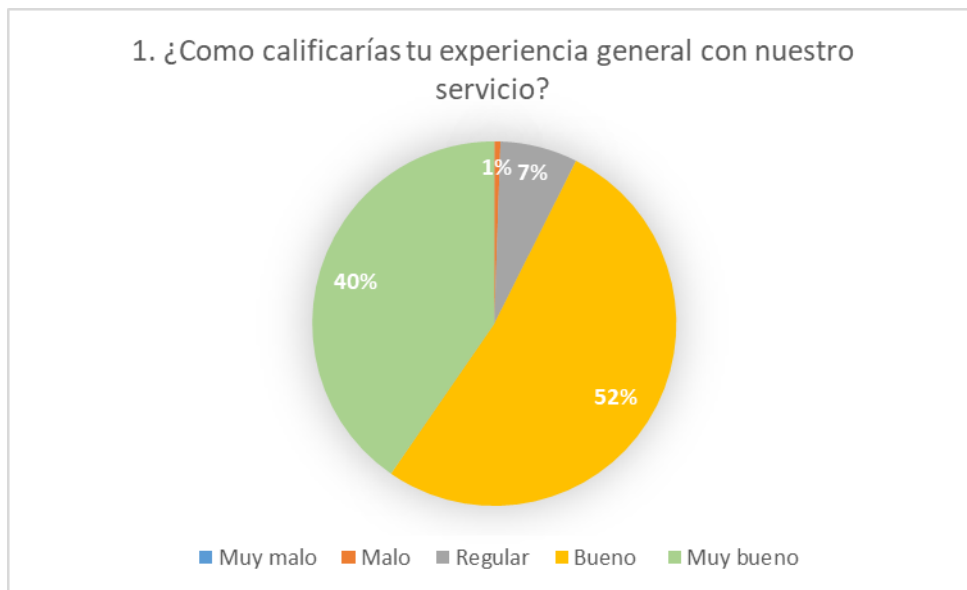
**3.1.1.2 Actividad 2. Tabular y analizar esa información.** A continuación, se presenta el análisis de la encuesta aplicada a los miembros de Serpro Digital S.A.S

#### **Resultados de la encuesta aplicada**

##### **Pregunta 1**

##### **Figura 2**

Calificación de la experiencia en el servicio

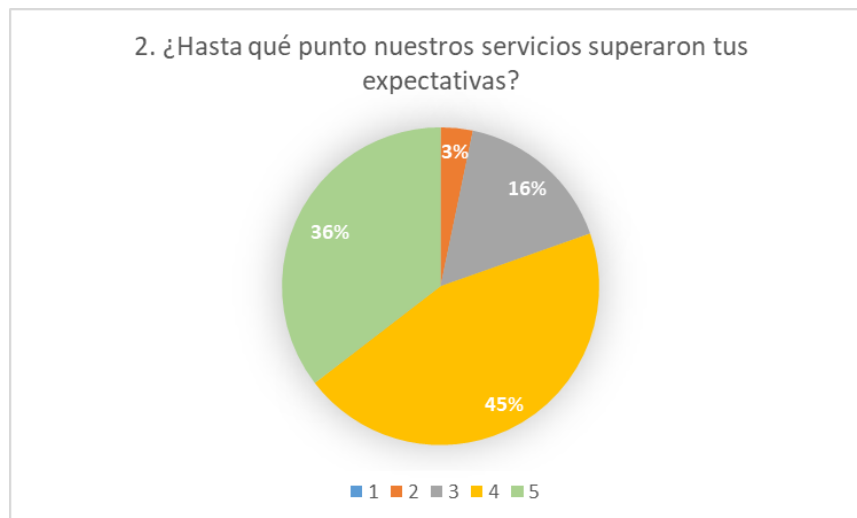


Respecto al análisis en la clasificación de la experiencia general de nuestro servicio prestado a la comunidad es percibido como satisfactorio en un gran porcentaje con posibilidad de mejoras en el servicio de soporte por medio de las dos plataformas, ya que un 40% lo considera muy bueno, el 52% bueno, el 7% dice que es regular y el resto se califica como insatisfecho.

## **Pregunta 2.**

### **Figura 3**

Expectativas del servicio

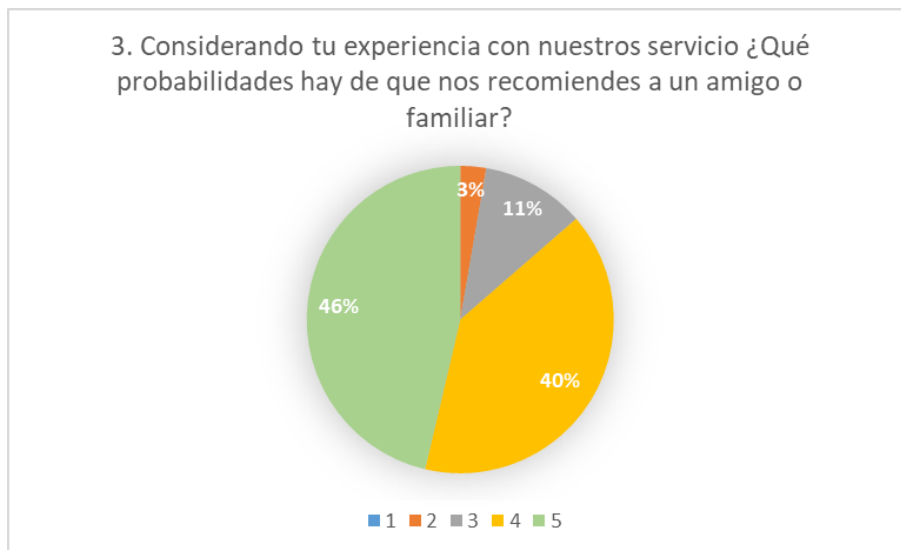


Teniendo en cuenta que 5 es la mayor calificación y 1 la menor, las expectativas fueron superadas para la mayoría de los usuarios de la empresa, obteniendo un 35% que lo califica en 5, cerca de un 45% le da un 4, 16% le da un 3 y un restante del 4% que califica en 2 no logro superar sus expectativas, lo cual nos indica que se pueden aplicar algunas nuevas mejoras en el servicio.

### **Pregunta 3.**

#### **Figura 4**

Probabilidad de recomendación a un tercero

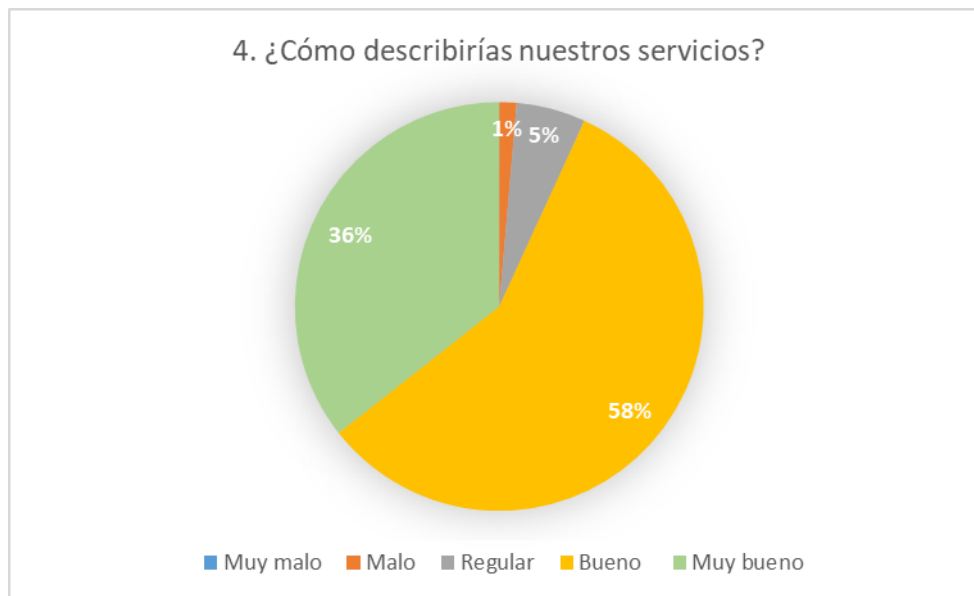


Los miembros de la comunidad consideran que recomendar nuestra formación es muy probable obteniendo una representación del 47% con una calificación de 5, un 40% con calificación de 4, un 11% con calificación de 3, lo cual nos da un punto muy bueno en el vos a vos, y que esto permitirá el crecimiento de la empresa gracias a la misma recomendación por parte de los usuarios.

#### **Pregunta 4.**

#### **Figura 5**

Descripción del servicio

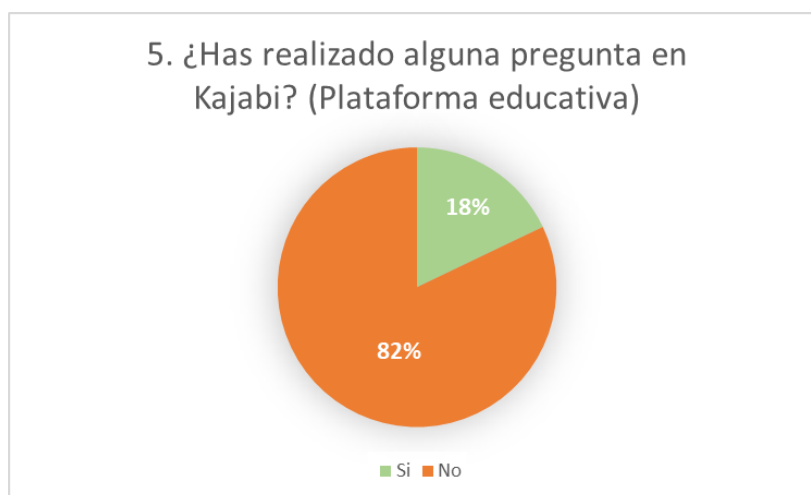


El 35% de los miembros de la comunidad describen nuestro servicio como muy bueno, cerca del 57% lo considera bueno, más del 5% lo describe como regular, lo cual nos permite deducir que en gran medida se están cumpliendo con las expectativas de las personas, obteniendo una puntuación 9/10 el servicio en cuanto a la calidad que se brinda.

#### Pregunta 5.

#### Figura 6

Uso de la plataforma educativa Kajabi

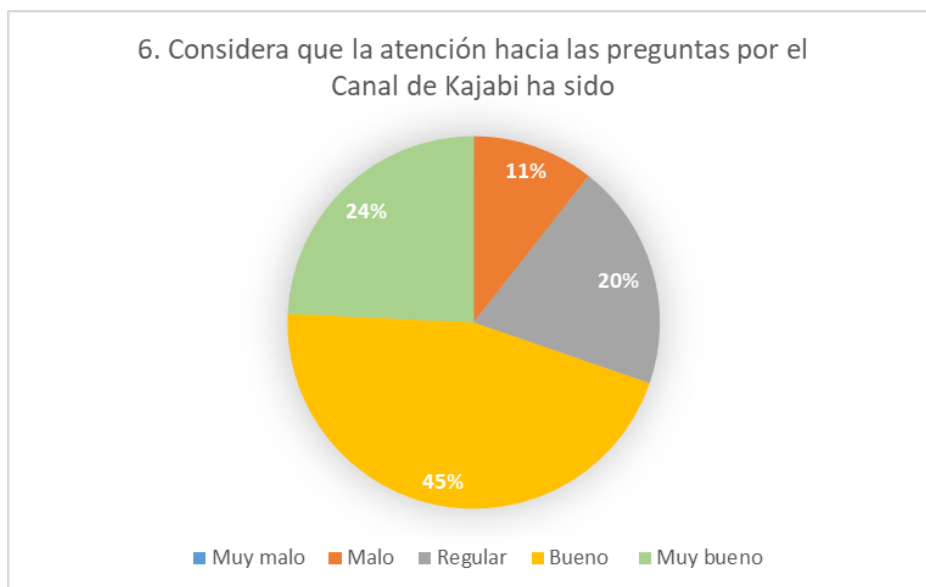


Este resultado es muy importante ya que solo el 18% de los usuarios han realizado una pregunta en la plataforma de Kajabi. Se puede implementar una socialización para animar a las personas a utilizar este medio de soporte o buscar algo mejor, donde las personas se sientan más motivadas al realizar una pregunta.

### Pregunta 6.

#### Figura 7

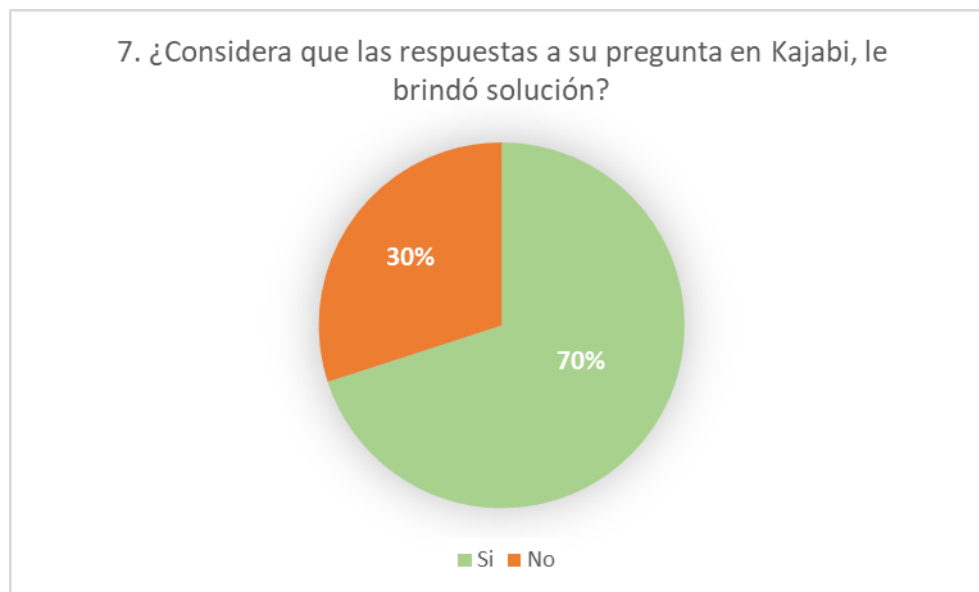
Calidad de la atención a las preguntas por el Canal de Kajabi



Las opiniones son muy divididas respecto a la atención de las preguntas realizadas en la plataforma de Kajabi, pues entre el 18% de los miembros que la utiliza (equivalente a 66 usuarios) y respondieron a esta pregunta, se puede observar que el 45% califica como buena la prestación del servicio, el 25% califica como muy buena la atención brindada, el 20% regular y el 10% la describe como malo. Revisando más a fondo se encontró que preguntas en dicha plataforma estaban sin responder desde hace tiempo, lo que causó esa cifra negativa en la atención por la plataforma.

**Pregunta 7.****Figura 8**

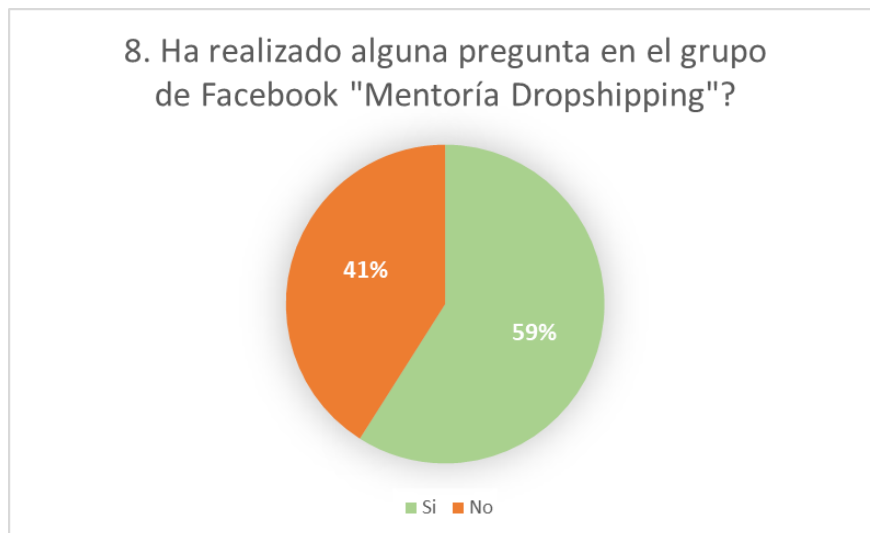
Solución a las preguntas realizadas en Kajabi



Se puede deducir que de los 66 usuarios que dieron respuesta a este interrogante, el 30% de los usuarios que hicieron alguna pregunta en Kajabi mencionan que su respuesta no tuvo solución, esto se pudo dar por la complejidad de la pregunta y al tiempo de su respuesta o posible solución, mientras que el 70% de los miembros resolvieron sus inquietudes respecto a un determinado tema en este proceso de aprendizaje.

**Pregunta 8.****Figura 9**

Usuarios que han hecho preguntas en grupo de Facebook Mentoría Dropshipping

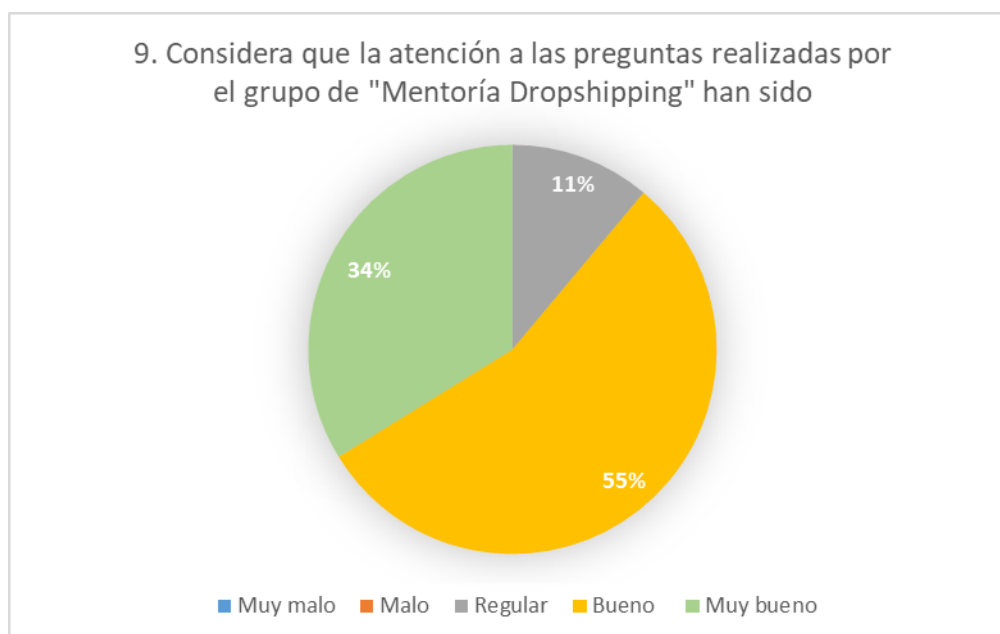


A pesar de que la mayoría de usuarios utilizan el grupo de Facebook, los que realizan preguntas representan cerca del 60%, lo cual muestra preocupación y se convierte en un medio que requiere más atención para sacarle provecho a dicha plataforma.

### Pregunta 9.

#### Figura 10

Calidad en la atención prestada por el grupo de Mentoría Dropshipping





De los 216 miembros (59% de los que han hecho preguntas en el grupo), la atención hacia dichos interrogantes en el grupo de Facebook Mentoría Dropshipping ha sido muy asertiva, considerando que el 34% de los usuarios lo considera muy buena, el 55% buena y regular con posibilidad de mejora el 11%.

### **Pregunta 10.**

#### **Figura 11**

Solución a las preguntas realizadas al grupo de Facebook Mentoría Dropshipping



En este caso, de los 216 miembros que la utilizan, el 74% ha encontrado solución a sus respuestas, pero debido a la complejidad de algunas preguntas no se ha logrado alcanzar el 100% de satisfacción y solución, adquiriendo como se muestra en la gráfica anterior, un 26% de usuarios insatisfechos pues sus dudas no fueron resueltas en su momento.

### **Pregunta 11.**

En el siguiente espacio, puedes dejar un comentario que nos ayude a mejorar el servicio de soporte o alguna otra opinión que tengas respecto a la Mentoría, enfocado en la mejora del servicio prestado.

*Nota.* Quedan divididas para ser más eficiente el análisis de la información.

### **Comentarios de gratitud**

La mayoría de los comentarios positivos son de personas que apenas están iniciando con el proceso, lo cual puede transmitir que a medida que las personas se enfrentan a desafíos, se disgustan frente a la Mentoría.

### **Oportunidades de Mejora de la empresa**

En la mayoría de oportunidades de mejora, podemos observar que se resalta la actualización de los módulos respecto las nuevas actualizaciones, que se hacen en Facebook.

### **Para tener en cuenta**

En este apartado se busca tener un mayor acompañamiento, brindar el apoyo según lo acordado, y culminación de los proyectos que se empiezan.

**3.1.1.3 Actividad 3. Entregar resultados y posibles mejoras.** Los resultados de la encuesta arrojan que los miembros de la comunidad NDC, perciben un buen servicio prestado en su mayoría, acompañado de posibilidades de mejora respecto al servicio de soporte, además las expectativas fueron superadas para la mayoría de usuarios, logrando así que las personas puedan recomendar de manera “vos a vos” la formación de la empresa. También es de resaltar que la forma en que las personas realizan sus preguntas por los diferentes canales de atención de la empresa es que menos del 20% ha realizado una pregunta en Kajabi, lo cual amerita una posibilidad de mejora, ya que se puede implementar una socialización para animar a las personas a utilizar este medio de soporte.

Se puede señalar que la atención percibida por los usuarios en Kajabi no era muy buena, dado que esto se puede debe a la complejidad de la pregunta y al tiempo de respuesta de la pregunta. Por eso una oportunidad de mejora es la creación de espacios virtuales en vivo donde las personas puedan plantear lo que les sucede y así por medio de un equipo de soporte, darle atención y solución efectiva.

La mayoría de los usuarios realizan sus inquietudes por el grupo de Facebook privado llamado “Mentoría Dropshipping”, donde se sienten satisfechos en su mayoría a la solución brindada por el equipo en ese canal, pero algunas preguntas no se lograron responder a total satisfacción, dado el nivel de complejidad para plantear una solución escrita en un comentario. Es por eso, que para poder lograr una atención más personalizada se deben implementar canales de comunicación más directas al igual que retomar los eventos en vivo, para que las personas puedan volver a interactuar, el seguimiento a las personas que inician, la respuesta más oportuna y de forma más personalizada a cada uno de los alumnos, y la asignación de grupos de apoyos, para las diferentes áreas.

***3.1.2 Apoyar las áreas administrativas y de soporte de la empresa Serpro Digital S.A.S., mejorando el servicio prestado a los miembros de la comunidad***

**3.1.2.1 Actividad 1. Desarrollar propuestas comerciales que impulsen a la organización.** Se está desarrollando junto a otra persona de la empresa una propuesta comercial llamada “El e-comm fest”, es el único evento en Colombia donde confluirán todos los actores que intervienen en el proceso de creación, administración y crecimiento de un negocio de ventas por internet, para compartir conocimientos y generar cadenas de valor.

El evento reunirá a empresarios, emprendedores y aquellos que quieren comenzar en la industria, para aprender de e-commerce, dropshipping, logística, desarrollo de marca, marketing digital, importaciones, modelos de inversión y muchas herramientas que facilitarán su gestión. todo esto, de la mano de expertos que han participado en el proceso de expansión de grandes empresas de comercio electrónico.

En esta actividad se asiste al evento llamado Ecomm Fest donde participan todos los miembros de la organización, haciendo parte de un importante proceso de aprendizaje y retroalimentación para mejorar las actividades de e-commerce y dropshipping que se vienen manejando, y los temas más importantes que se tocan son los que se muestran a continuación:

**Figura 12**

Tareas del evento

	A	B	C	D	E	F
1	<b>TAREAS EVENTO</b>		<b>FECHA</b>			
2	Mapeo de eventos en Colombia y Latam que sean de ecommerce y dropshipping y analizar su organización propuesta de valor		09/03/2022			
3	Mapeo eventos para inspirarnos					
4	Conceptualización del evento y definición preliminar de la agenda		08/04/2022			
5	Presentación a Santiago, Daniel y Andrés del evento		09/04/2022			
6	Desarrollo de Brief para Sandra		29/04/2022			
7						
8						
9	De acuerdo con la agenda, definición de speakers invitados y de empresas a las que nos podemos acercar		12/05/2022			
10	Presupuesto		03/06/2022			
11	Definición de paquetes de patrocinio		04/06/2022			
12						
13						

**Figura 13**

### Conceptualización del Ecomm Fest

	A	B	C	D	E	F
1	<b>QUÉ ES EL E-COMM FEST</b>					
2	El E-comm Fest es el único evento en Colombia donde confluirán TODOS los actores que intervienen en el proceso de creación, administración y crecimiento de un negocio de ventas por Internet, para compartir conocimientos y generar cadenas de valor.				Comercio electrónico y dropshipping	
3	El evento reunirá a <b>empresarios, emprendedores y aquellos que quieren</b> comenzar en la industria, para aprender de e-commerce, dropshipping, logística, desarrollo de marca, marketing digital, importaciones, modelos de inversión y muchas herramientas que facilitarán su gestión.					
4	Todo esto, de la mano de <b>expertos</b> que han participado en el proceso de expansión de grandes empresas de comercio electrónico.					
5	<b>OBJETIVOS</b>					
6	Enseñar a generar modelos de negocio por Internet					
7	Enseñar a crear estrategias de marketing digital para impulsar las ventas de comercios electrónicos					
8	Presentar todo el ecosistema que interviene en los procesos relacionados con comercio electrónico y dropshipping					
9	Visibilizar todas las oportunidades de negocio que existen en Internet para emprendedores incipientes					
10	Impulsar las ventas y visibilizar los negocios de los diferentes actores que intervienen en el evento					
11	Abrir un espacio para propiciar conexiones y alanzas que generen valor					

**Figura 14**

### Planeación y logística del evento

Planteamiento del evento - Ecomm Fest ☆ 🔄 🌐

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

🖨️ 🔍 100% 📄 Solo lectura

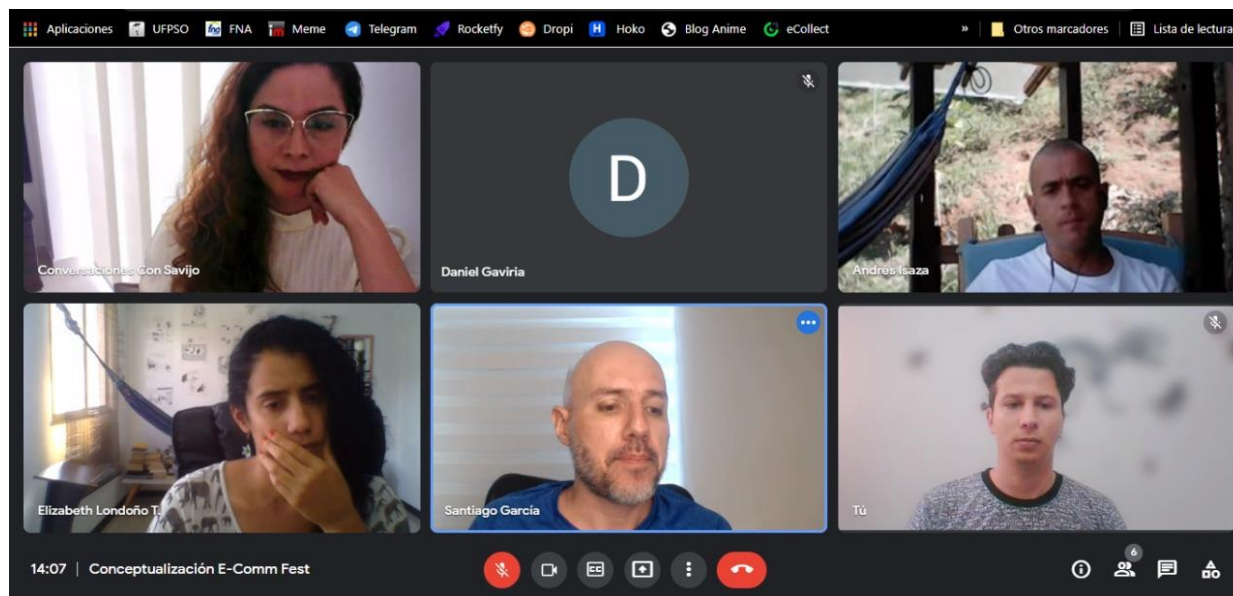
F40	A	B	C	D	E
12	<b>ACTORES</b>	<b>PUBLICO OBJETIVO</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>PRESENCIA EN EVENTO</b>	
13	Organizadores	Dropshippers, fabricantes, sellers, otros proveedores	Branding, autoridad en el tema, ventas, alianzas	Stand - Speaker - Publicidad	
14	Dropshippers (Importadores)	Sellers - Ventas   Fabricantes - negocio	Captación, aprender de ventas y herramientas para optimizar proceso	Stand - Publicidad	
15	Fabricantes (Laboratorios, maquilas, etc)	Dropshippers   Proveedores	Ventas, alianzas, aprender de ventas y herramientas	Stand - Publicidad	
16	Sellers	Dropshippers   Proveedores	Independencia económica, aprender de ventas y herramientas, encontrar proveedores	Visitantes virtual y presencial	
17	Proveedores	Dropshippers, fabricantes, sellers	Conexión con una industria que está en crecimiento y se van a integrar	Stand - Speaker - Publicidad	Logística
18					Fulfillment - Bodegaje
19					Servicios financieros
20					Marketing - Estrategia de ventas (Pauta, SEO, Inbound, social media)
21					Marketing - Comunicación creativa

Eventos inspiración Conceptualización Estructura Agenda académica A c

**3.1.2.2 Actividad 2. Asistir a reuniones y capacitaciones virtuales para generar, un proceso de retroalimentación.** En estas reuniones se hablan temas de propuestas comerciales, actividades importantes, presentación de ideas, asignación de tareas y entrega de resultados.

**Figura 15**

Reunión y capacitación virtual



**3.1.2.3 Actividad 3. Realizar un sistema de gestión, para actividades que necesiten ser ejecutadas en los proyectos.** En la actividad de soporte y asistencia administrativa de la empresa Serpro Digital, se estudia el sistema de gestión de la calidad (SGC), el cual recomienda realizar un diagnóstico en la empresa con el fin de analizar su estado actual en términos de gestión de calidad. En esta fase se utilizan técnicas y herramientas como: grupos focales, cuestionarios y matriz de diagnóstico para recolectar información. Es importante integrar los resultados para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, construcción de una matriz FODA, evaluación de fuerzas internas (EFI) y evaluación de fuerzas externas (EFE), identificando así factores de éxito importantes para la empresa. (Becerra et al., 2019)

Los procesos se documentan de acuerdo con la naturaleza de sus operaciones, caracterizando las actividades para cumplir con las exigencias de los usuarios. Con esto, se pueden identificar las actividades relacionadas con los subprocesos, contribuyendo a una mejor comprensión de las actividades que componen el proceso administrativo. Los involucrados deben tomar decisiones que faciliten la realización de mejoras cuando sea necesario, y el siguiente proceso presenta el rol que cumple el proceso administrativo en relación con los miembros de la empresa: se definen los límites del proceso administrativo, se identifican las principales etapas del proceso, se determina la duración del ciclo de entrega, y finalmente se analizan gustos y preferencias de la demanda.

A continuación se muestra una matriz EFI y EFE para diagnosticar el estado administrativo de la empresa Serpro Digital:

**Tabla 3***Matriz EFI en Serpro Digital*

<b>Factores Claves Internos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
1. Capacitación del recurso humano	0.1	3	0.3
2. Incentivo por cumplimiento de metas	0.06	2	0.12
3. Diversificación de su portafolio	0.15	4	0.60
4. Investigación y desarrollo	0.2	4	0.8
5. Buenos procesos de negociación	0.08	3	0.24
<b>Debilidades</b>			
1. Falta de comunicación presencial	0.04	2	0.08
2. Falta de personal	0.08	3	0.24
3. Poco control de los costos de envío	0.06	2	0.12
4. Falta desarrollar mejores estrategias de marketing para obtener mayor visibilidad	0.13	3	0.39
5. Falta adquirir mayores alianzas estratégicas para reducir costos	0.1	3	0.3
Total	1		3.19

*Nota.* En este apartado, a cada factor se le da un peso individual de manera subjetiva que da como suma 1, correspondiendo al total del peso asignado. Serpro Digital obtiene un valor ponderado total de 3.19, lo que significa que dicha empresa tiene una posición fuerte internamente comparado con el de su competencia.

**Tabla 4**



*Matriz EFE en Serpro Digital*

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades			
1. Ofrecer nuevos empleos para personal con experiencia en asistencia administrativa.	0.3	4	0.12
2. Generar alianzas con entes públicos y privados que puedan además de favorecer su crecimiento, patrocinarlos y ampliar el marketing hacia nuevas empresas y usuarios.	0.16	3	0.48
3. Adquirir una mayor cuota de mercado sobre el modelo de negocio para posicionar tanto física como virtualmente la empresa.	0.25	4	1
Amenazas			
1. Empresas a nivel internacional que llegan planteando el mismo modelo de negocio y generan un gran impacto	0.1	2	0.2
2. El sistema de ventas en plataformas de pago con otras empresas, puede causar un impacto directo e indirecto a los miembros de la comunidad por su facilidad.	0.09	1	0.09
3. Creación de plataformas web que permitan sistemas de pago y revisión de los artículos por parte de los usuarios sin restricciones.	0.2	3	0.6
Total			2.49

*Nota.* En la matriz anterior se puede apreciar que se obtiene en las oportunidades un valor total 2.6 y en las amenazas corresponde a 0.89, por lo tanto, gracias a que el valor de las oportunidades en este es muy superior a que arrojan las amenazas, se puede mencionar que se cuenta con un entorno externo muy favorable para Serpro Digital.

**Tabla 5**

*Matriz DOFA del soporte y asistencia administrativa de Serpro Digital*

<b>MATRIZ DOFA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p data-bbox="267 415 544 483"><b>Soporte y Asistencia Administrativa</b></p> 	<p data-bbox="657 373 998 535">I. Brindan buen acompañamiento al recurso humano capacitándolo continuamente.</p> <p data-bbox="657 577 998 772">II. Alto nivel de conocimiento en cuanto a los sistemas que permanecen en frecuente innovación, optimizando la prestación del servicio.</p> <p data-bbox="657 814 998 934">III. Manejan programas educativos informativos que facilita el aprendizaje de los miembros.</p>	<p data-bbox="1047 373 1404 535">I. La comunicación presencial entre los miembros del cargo administrativo es escasa y requiere más atención.</p> <p data-bbox="1047 577 1404 703">II. Se presenta la falta de personal para la demanda de usuarios que maneja la empresa.</p> <p data-bbox="1047 745 1404 871">III. Muchos proyectos no se llevan a cabo hasta que se toma la iniciativa de emplear un incentivo.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<p data-bbox="219 1039 609 1134">I. Ofrecer nuevos empleos para personal con experiencia en asistencia administrativa.</p> <p data-bbox="219 1165 609 1365">II. Generar alianzas con entes públicos y privados que puedan además de favorecer su crecimiento, patrocinarlos y ampliar el marketing hacia nuevas empresas y usuarios.</p> <p data-bbox="219 1396 609 1564">III. Adquirir una mayor cuota de mercado sobre el modelo de negocio para posicionar tanto física como virtualmente la empresa.</p>	<p data-bbox="657 1039 998 1291">I. Emplear campañas publicitarias que mejore la visibilidad de la empresa hacia nuevos sectores con mayor oportunidad de adquirir nuevos miembros. (F2 O3)</p> <p data-bbox="657 1333 998 1533">II. Fomentar el uso de programas de diseño para mejorar la calidad de las imágenes y videos del producto ofrecido (F3 O1)</p> <p data-bbox="657 1575 998 1732">III. Llevar a cabo un estudio de mercado de la ciudad donde pueda crear un punto físico y adquirir todo el equipo. (F1 O2)</p>	<p data-bbox="1047 1039 1404 1228">I. Emplear actividades que incentiven a los miembros y mentores de la comunidad teniendo en cuenta sus propuestas de mejora. (D3 O1)</p> <p data-bbox="1047 1270 1404 1459">II. Realizar campañas para la adquisición de personal que permita ampliar las ofertas en la plataforma y en los artículos obtenido. (D2 O3)</p> <p data-bbox="1047 1501 1404 1669">III. Hacer eventos físicos que permitan acercar y mejorar los canales de comunicación ampliando el mercado objetivo. (D1 O2)</p>

**Tabla 5**

*Matriz DOFA del soporte y asistencia administrativa de Serpro Digital*

<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
I. Empresas a nivel internacional que llegan con más fuerza y compiten con el modelo de negocio que tiene la empresa.	I. Fortalecer en la prestación del servicio el ambiente de los equipos de trabajo, motivando su desempeño. (F2 A1)	I. Reducir el costo de marca, diseñando mejores presentaciones de los artículos. (D1 A1)
II. El sistema de ventas en plataformas de pago con otras empresas, puede causar un impacto directo e indirecto a los miembros de la comunidad por su facilidad.	II. Manejar en el sistema de gestión archivos que permitan conocer los principales motivos de retiro por parte de los miembros de la comunidad. (F3 A2)	II. Innovar la forma de realizar los pagos motivando a través de promociones a los usuarios, mostrando en las clases en vivo los mejores descuentos que pueden ser ofrecidos. (D2 A3)
III. Creación de plataformas web que permitan sistemas de pago y revisión de los artículos por parte de los usuarios sin restricciones.	III, Adquirir programas que permitan hacerle seguimiento a los productos que maneja la organización cuando se están entregando. (F2 A3)	III. Disminuir el tiempo de entrega de los productos en algunas zonas del país, interactuando con empresas de envío que garanticen una pronta respuesta. (D3 A2)

*Nota.* En la tabla anterior se puede apreciar un análisis de la empresa utilizando la matriz DOFA para conocer su estado actual y realizar estrategias que permitan un cambio significativo en el área administrativo y de soporte de Serpro Digital, así mismo se busca optimizar la prestación del servicio y mejorar el sistema de gestión.

### ***3.1.3 Proponer mejoras en los procesos administrativos de los diferentes proyectos y actividades que la empresa desarrolle, contribuyendo al sistema de gestión***

**3.1.3.1 Actividad 1. Plantear las estrategias de mejora.** La empresa Serpro Digital ha dividido las funciones desde el área administrativa, pasando por un organigrama de jerarquía en el que se puede trabajar de manera eficiente, sin embargo, al estar en un proceso de cambio permanente para mejorar la calidad de su servicio, me dieron la oportunidad de plantear una estrategia denominada Coworking, para suplir las necesidades insatisfechas de los usuarios, la cual hace referencia al trabajo en conjunto, cooperando con miembros de diferentes áreas de la empresa, para abrir un espacio de clase interactiva en el que se hacen preguntas con excelentes explicaciones, trabajando en tiempo real de manera virtual, de tal forma que se hacen asesorías para que las áreas sean más funcionales, capacitando de manera permanente a los clientes para que comprendan de una mejor manera el Dropshipping y el comercio electrónico.

El Coworking ofrece espacios de comodidad, en el que se brindan servicios y capacitaciones para intercambiar ideas y encontrar oportunidades laborales. Según Mosso (2020), ofrece una nueva forma de hacer las cosas y de tratar con los miembros de la empresa. Los espacios de coworking sinérgicos son creativos, cómodos y totalmente compatibles, además de interactuar y crear comunidades con liderazgo, opta por reunir redes de expertos en el que se entrenan juntos y les permiten interactuar con sus comunidades en diferentes espacios, donde se pueden encontrar en cualquier parte del mundo y brindar a través de este modelo sus conocimientos.

La empresa está en junio de 2022 empleando el modelo de Coworking class, pues gracias al trabajo en equipo propuesto por el autor del proyecto Arnold Garay, ha logrado recibir un buen reconocimiento por parte de los usuarios, mostrando lo competentes que pueden llegar a ser

los miembros que lo conforman, generando resultados positivos en el que los clientes, han optado por gestionar estrategias para aumentar sus ventas, estudiando el comportamiento de los consumidores y probando con excelentes campañas publicitarias fortaleciendo la competitividad en cada de uno de los miembros. Así mismo, la comunicación es mucho más efectiva, se evitan los contratiempos al explicar con anterioridad las inquietudes de los usuarios, lo cual permite ir a un ritmo constante y mejorar las actividades que realiza la empresa.

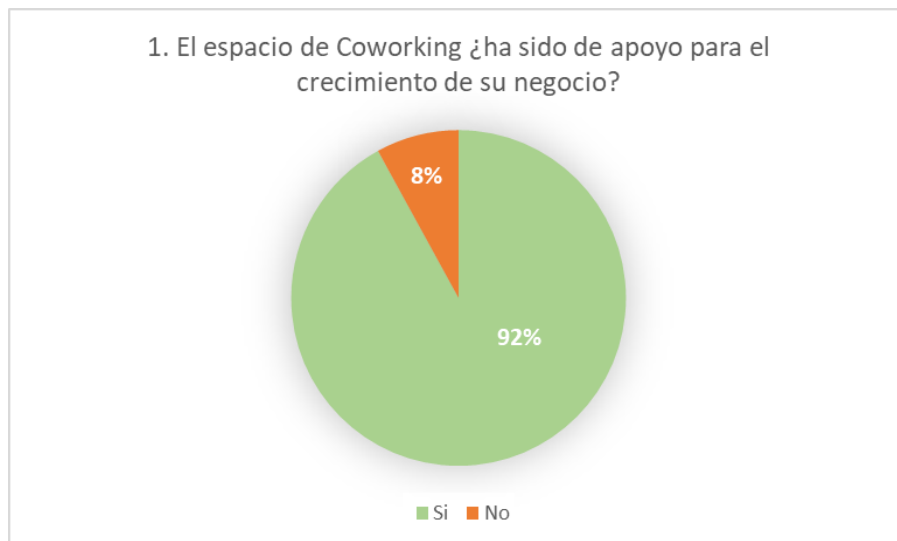
**3.1.3.2 Actividad 2. Analizar la efectividad de las estrategias planteadas.** Para analizar la efectividad de las estrategias se procedió a realizar una encuesta, con el objetivo de medir el nivel de satisfacción de los participantes del Coworking, siendo la recolección de las encuestas por medio de un formulario de google, es decir, de manera virtual. Dicha encuesta se aplica a 367 usuarios de Serpro Digital, y gracias a la información obtenida, se logró determinar que la estrategia planteada como el Coworking es un éxito dentro de la organización, ya que arrojó los siguientes resultados:

### **Resultados de la encuesta aplicada**

#### **Pregunta 1.**

#### **Figura 16**

Calificación del espacio de Coworking

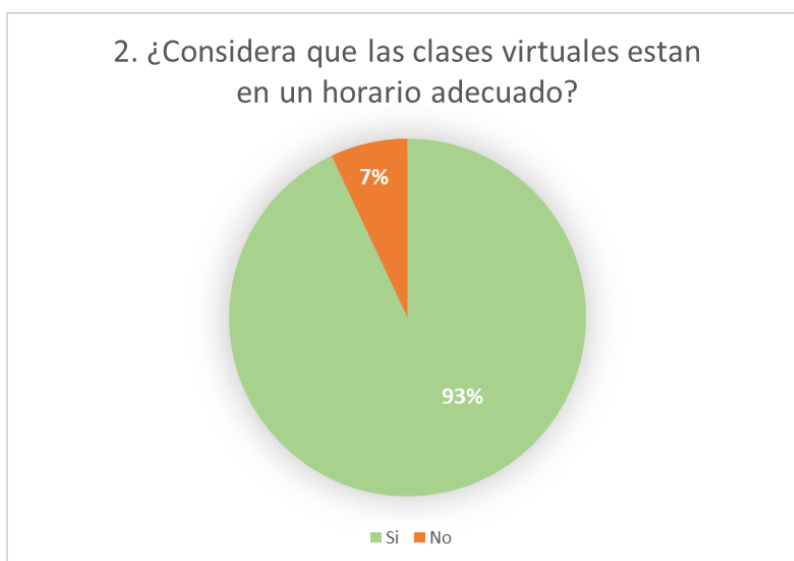


Respecto al análisis anterior, es posible identificar en la clasificación del espacio de Coworking ha sido muy satisfactorio, afirmando el 92% de los miembros que le ha aportado en el crecimiento de su negocio.

### **Pregunta 2.**

#### **Figura 17**

Horario del Coworking

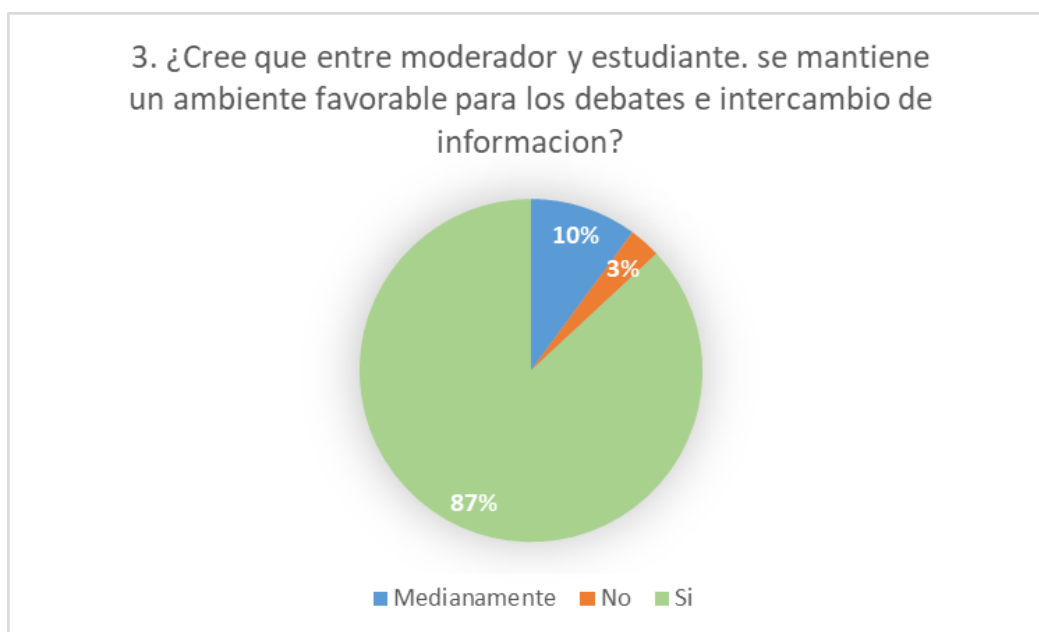


El horario para el espacio de coworking ha sido ideal para la gran mayoría de los miembros que pertenecen a Serpro Digital, identificando que al 93% de los estudiantes han mejorado la comunicación entre miembros, de igual forma se buscarán estrategias para puedan estar adquirir horarios más cómodos.

### Pregunta 3.

#### Figura 18

Calificación entre moderador y estudiante.

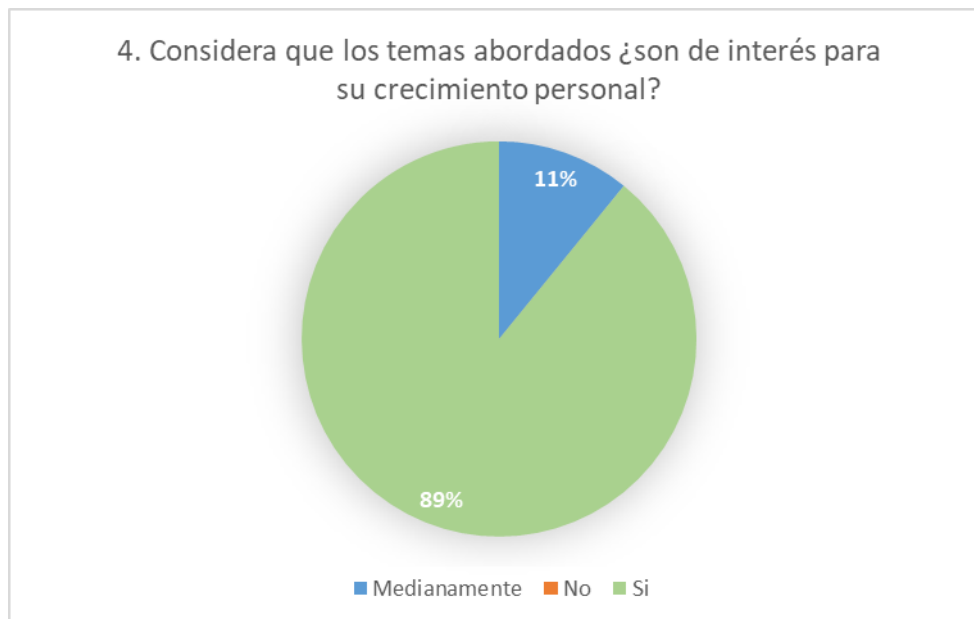


Los estudiantes consideran que el espacio entre moderador y ellos es muy favorable para el intercambio de conocimientos, obteniendo en esta sección de la encuesta una participación del 87% con respuesta positiva.

### Pregunta 4.

#### Figura 19

Interés sobre los temas abordados

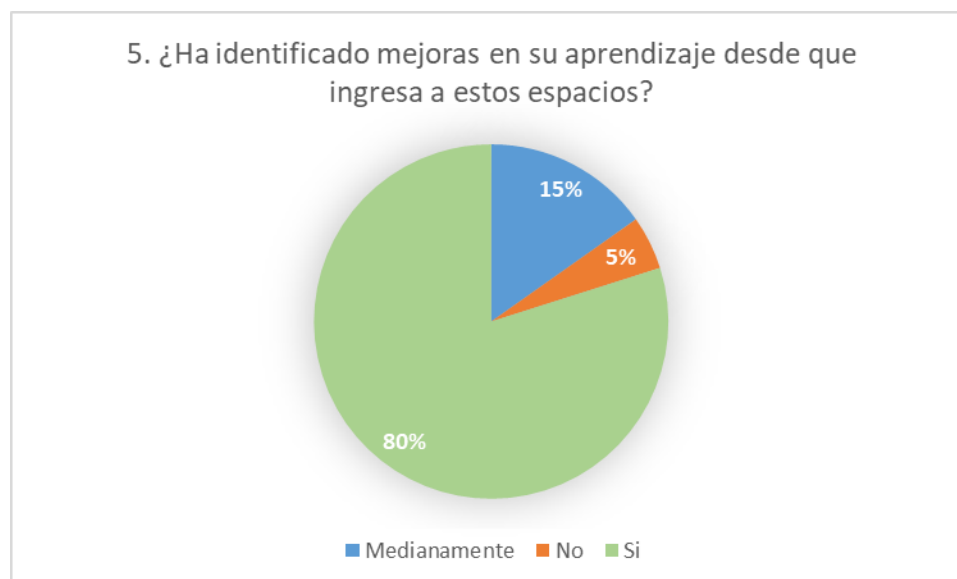


La mayoría de los estudiantes con una representación del 89% concuerdan que los temas son de interés para cada uno de ellos.

### Pregunta 5.

### Figura 20

Mejora en el aprendizaje.



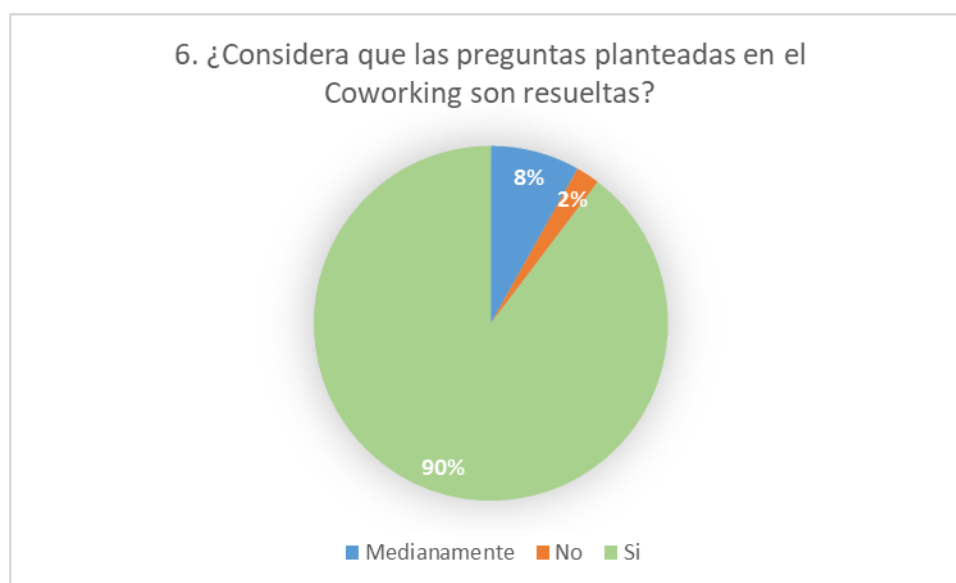


El 80% de los estudiantes considera que ha mejorado su aprendizaje con estos espacios, teniendo así mismo un 15% que responde medianamente, lo que significa que se ha obtenido un gran avance con la implementación de esta estrategia, aportándole un valor agregado a la empresa.

### **Pregunta 6.**

#### **Figura 21**

Resolución de preguntas



El 90% de los miembros de la comunidad consideran que la mayoría de las preguntas que han sido planteadas por los estudiantes en los espacios de coworking, han sido resueltas satisfactoriamente como se demuestra en la gráfica anterior.

### **Pregunta 7.**

#### **Figura 22**

Mejora en la comunicación



Los estudiantes consideran que la comunicación entre ellos y el equipo de soporte gracias a estos espacios virtuales han ido mejorando gradualmente.

### Pregunta 8.

### Figura 23

Despeje de inquietudes y aportes

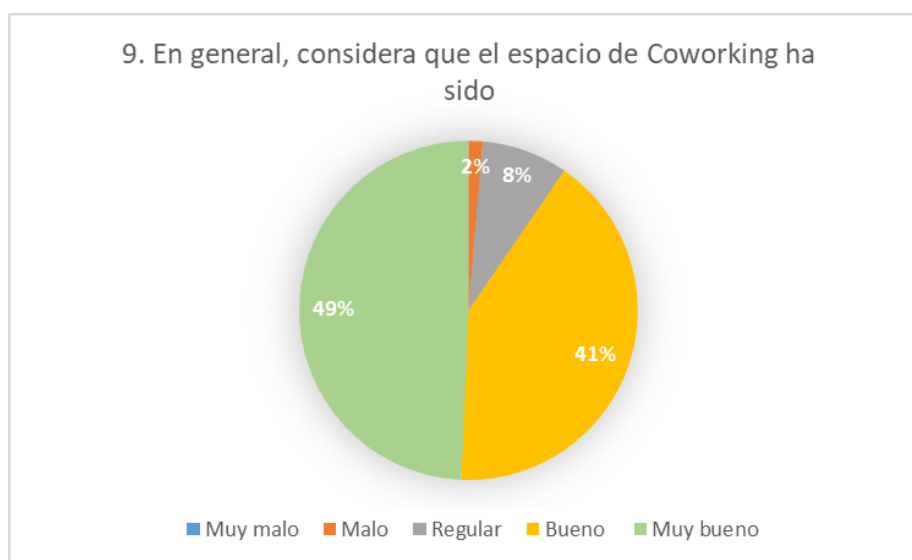


En gran proporción los estudiantes consideran que estos espacios dinámicos permiten despejar inquietudes y hacer aportes de interés para cada uno de los miembros, mostrando con respuesta positiva el 90% en esta sección de la encuesta.

### Pregunta 9.

#### Figura 24

Calificación general del Coworking



En general los participantes del Coworking consideran que este espacio es muy bueno con una respuesta del 49%, bueno el 41%, regular el 8% y finalmente cerca el 1% lo considera malo. Por lo tanto, como se puede observar en el análisis anterior, la estrategia del coworking está mejorando con el acompañamiento que se le brinda a la comunidad que participa en estos espacios.

### **3.1.3.3 Actividad 3. Dar a conocer las estrategias que la empresa puede llevar a**

**cabo.** Las estrategias que la empresa puede llevar a cabo, en base a la información recolectada por la encuesta del punto anterior son las siguientes:

- Realizar más casos desde inicio hasta que se logren resultados como el de una compañera de trabajo, en el que aumentó sus ventas gracias al compromiso en la estrategia que se viene aplicando.
- Planear reuniones presenciales en ciudades principales.
- Implementar temas más variados, ya que en algunos casos se puede tornar repetitivo y entre esos temas pueden ser: estrategias de publicidad y ventas diferentes a publicidad en Facebook. Creación de catálogos, blogs, manejo profesional de Instagram y TikTok, diseño de páginas web, entre otros.
- Invitar personas que puedan dar testimonio de cómo lograron obtener resultados positivos con la empresa Serpro que los capacita y los retroalimenta de manera continua.
- Espacios para compartir conocimiento de libros y noticias importantes del medio en el que se desarrolla la actividad del marketing digital.
- Profundizar en el tema de “evaluar una campaña nueva, cuando se debe suspender, continuar o apagar” dependiendo la situación y las ventas que presenta el usuario.
- Recolectar preguntas sobre temas muy especializados para recibir acompañamiento de mentores de óptima capacidad.
- Escalamiento de campañas.
- Para resolver los tiempos silenciosos donde nadie participa, manejar una organización de roles de acuerdo al nivel de conocimiento o al nivel de implementación de campaña. Con

esto cada miembro tendrá tareas que investigar y, por consiguiente, aportar a los temas del día despejando inquietudes que se les irán presentando.

- Crear grupos de personas y premiar a los que obtengan mejor resultado, incentivando la competitividad en la organización y la productividad de los miembros.
- Fomentar un proceso que permita acceder a conversiones de hosting, pixeles y todo el engranaje.

Estas estrategias fueron planteadas por los miembros para mejorar el espacio de Coworking, mostrando su interés y la efectividad que ha tenido en los miembros, lo que promueve a una prestación del servicio más enfocada en las necesidades de los usuarios, fortaleciendo su imagen corporativa, diversifica su portafolio de productos, implementa la rotación de inventarios y cuenta con alianzas estratégicas para obtener mejores beneficios.

A continuación, se presenta el plan de acción llevado a cabo para que la empresa Serpro pueda mejorar en el ejercicio de sus funciones:

**Tabla 6***Plan de acción para la empresa Serpro Digital*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Alcance</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Indicadores</b>
Mayor acompañamiento por parte de la empresa en el área de aprendizaje	Mejorar el resultado de los miembros de la empresa	La empresa apoyará la formación de los estudiantes teniendo en cuenta sus principales dificultades	Área de Soporte	Apoyo en la formación de los estudiantes de Serpro Digital	Estudiar y seleccionar los temas que requieren mayor atención y profundizar en ellos	Segundo semestre del año 2022	Reporte de clientes atendidos y satisfechos
Aumento de las reuniones presenciales	Fortalecer la comunicación entre miembros	Planeará fechas para que se reúnan los miembros de la empresa para capacitarlos y retroalimentar sus conocimientos	Área Administrativa	Aumento de la sinergia entre los estudiantes y la empresa	Destinación de material impreso y de apoyo para el área encargada de formar a los estudiantes	Primer semestre del año 2023	Infome con el número de nuevos clientes
Entrega de incentivos a los miembros más destacados	Aumentar la productividad de los miembros	Reconocerá el esfuerzo de los miembros, y de acuerdo a su rendimiento en un periodo determinado recibirá un incentivo de carácter económico	Área Comercial	Mejoramiento en el desarrollo intelectual de los estudiantes	Se identifica el capital que considere conveniente la empresa para promover la productividad de los estudiantes	Segundo semestre del año 2022	Evaluación de aprendizaje
Escalamiento de campañas	Incrementar el presupuesto de los anuncios para llegar a más personal	Estudiar la posibilidad de aumentar la inversión en las campañas que arroje mejores resultados	Área Comercial	Crecimiento de su mercado objetivo	Se realiza una investigación que muestre en cuanto puede incrementar el presupuesto para invertir en dichas campañas	Primer semestre del año 2023	Documento de informe de administrador de facebook
Creación de blogs, diseño de páginas web, entre otros.	Ser más atractivo con la publicación de artículos y ampliar su gama de servicios	Promoverá la investigación por parte de la empresa para continuar en constante crecimiento	Área de Marketing	Mejoramiento en la competitividad de la empresa	Acceso a plataformas digitales pagas con sentido profesional que permitan explotar la creatividad de la empresa	Primer y segundo semestre del año 2023	Registro bibliográfico
Manejo profesional de Instagram, TikTok y otras redes sociales	Actualizar información de la empresa para ganar mayor reconocimiento	Subirá contenido nuevo frecuentemente a dichas redes sociales, llegando e impactando en nuevos mercados	Área de Marketing	Mayor visibilidad de la empresa en las redes sociales	Capacitar a los miembros del área de marketing en cuanto a las redes sociales que no han sido utilizadas e implementar un cambio	Primer semestre del año 2023	Informe que permita conocer la efectividad de la capacitación

*Nota.* El plan de acción se realiza conforme a las respuestas y observaciones manejadas con los miembros de la empresa gracias a la encuesta de la actividad anterior a este punto.

## Capítulo IV. Conclusiones

Ah manera de conclusión se logró cumplir de manera satisfactoria el diseño de estrategias que permitirán brindar un mejor soporte administrativo y operativo en la empresa SERPRO DIGITAL S.A.S, gracias al aumento en el margen de satisfacción de la comunidad, ya que se mejoraron los tiempos de respuesta en los diferentes canales y se socializó el canal de Kajabi, para que los estudiantes lo utilizaran más.

También se desarrollaron propuestas comerciales, reuniones y capacitaciones que integran nuevas ideas y cambios en pro del mejoramiento continuo, también la integración de un sistema de gestión, aportándole mayor dinamismo a la parte operativa de la empresa.

Y además se creó en conjunto con los miembros del equipo el nuevo canal de atención llamado Coworking, que los estudiantes en reiteradas ocasiones, afirman es el punto más fuerte de la formación y que en la competencia del mercado no se encuentra, también se analizaron la efectividad de las estrategias y se propusieron nuevas, con el fin de mejorar cada vez más en el servicio brindado.

## **Capítulo V. Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa SERPRO DIGITAL S.AS, que siga realizando un mejoramiento continuo a través de un análisis e implementación de nuevas estrategias y la medición de las que ya están, para conservar y mejorar la calidad del servicio prestado a los miembros de la comunidad, evitando su deserción.

Fortalecer más las áreas administrativas y del equipo de soporte, para que operen de manera conjunta y puedan avanzar en un mismo sentido, ya que en ocasiones se observa que el equipo realiza proyectos con enfoques diferentes.

Continuar con la implementación del canal de atención llamado Coworking, dado que en el sector ninguna competencia tiene algo de tal magnitud y los miembros que asisten han notado mejores resultados.



## Referencias

- Aguilar et al. (2013). Alianzas estratégicas y su aplicación a los agronegocios. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 633-648.
- Becerra et al. (2019). *Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: Universidad de Otavalo, Ecuador*. 1-32.
- Cámara de comercio de Aguachica. (2012). Organigrama. Obtenido de <https://camaraaguachica.org.co/organigrama/>
- Carrera, e. a. (2017). *Sistemas Integrados de Gestión*. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/481/4/Sistemas%20integrados.pdf>
- Cerón, A., Alcantara, R. J., & Figueroa, J. G. (2010). *La mercadotecnia: una estrategia de competitividad*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_PosOrgMerc/arlen\\_ceron/2.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/arlen_ceron/2.pdf)
- Collado, R. A. (2021). El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor. *Universidad de Valladolid*, 1-43.
- Congreso de la República de Colombia. (1999). Ley 527 de 1999, Artículo 26. 1-13.
- Congreso de la República de Colombia. (2000). *Ley 633 de 2000, Artículo 126*.
- Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011, Artículo 3. 1-12.
- Corrales, M. M. (01 de Septiembre de 2020). Historia de la empresa . (A. Garay, Entrevistador)
- Espinoza, A. (2020). Dropshipping. Una historia de E-Commerce. 1-15.
- Fermini, L. A. (2011). Alianzas estratégicas: Instrumento de negociación y desarrollo sostenible mirado desde la perspectiva de la interculturalidad. *Scielo*, 102-117.
- Función Pública. (2004). Ley 4110 de 2004.

- Guevara, A. S. (2020). Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas .  
*Universidad Católica San Pablo*, 1-32.
- Huerta, P., & Navas, J. E. (2006). GRADO Y DIRECCIÓN DE LA DIVERSIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS INDUSTRIALES ESPAÑOLAS: UN ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN RELACIONADA . *Scielo*, 1-16.
- Mariscal, T. E. (2018). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital.  
*Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 1-66.
- Márquez, J. F. (2010). Innovación en modelos de negocios: La metodología de Osterwalder en la práctica. 1-18.
- Martínez, E. (2014). El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica. *Universidad de Armeria*, 1-36.
- Mosso, M. (2020). *Plan de negocio "Espacio de Coworking"*.
- Moya, P. (2015). Introducción a la mercadotecnia: Un acercamiento a la satisfacción de las necesidades. *Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*, 1-168.
- OCDE. (2019). Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies. 1-129.
- Pastrán, A. (18 de Septiembre de 2021). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428>
- Portafolio. (17 de Febrero de 2022). Radiografía del ‘e-commerce’ en Colombia. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/radiografia-del-e-commerce-en-colombia-561879>
- Ramos, J. C. (2018). Comercio electrónico con Dropshipping global. *Universidad de Sevilla*, 1-40.

Robayo, D. M. (2020). El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones. *Universidad Cooperativa de Colombia*, 1-9.

Rojas, D. P. (2014). MODELO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRAL ALINEADO A LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE LA ORGANIZACIÓN. *Universidad Militar Nueva Granada*, 1-32.

Rumelt, R. (2022). Diversification Strategy and Profitability. *Strategic Management Journal*, 359-369.

Serpro Digital. (3 de Octubre de 2020). *Qué es Serpro*. Obtenido de <https://www.serpro.digital/blog/que-es-serpro>

Triidy. (2022). Vende, Cobra y Adelanta dinero de tus ventas con unos pocos clicks. Obtenido de <https://triidy.com/>